

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Průběh a účinnost reklamní kampaně z psychologického hlediska

Bakalářská práce

Autor: Filip Červinka

Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: PhDr. Věra Strnadová, Ph.D.

Odborný konzultant: Mgr. Jiří Haviger, Ph.D.

Hradec Králové

duben 2016

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 14. dubna 2016

.....
Filip Červinka

Poděkování

Chtěl bych poděkovat vedoucí mé bakalářské práce PhDr. Věře Strnadové, Ph.D., za její odbornou pomoc, ochotu a v neposlední řadě za cenné rady. Stejně tak bych chtěl poděkovat mému odbornému konzultantovi Mgr. Jiřímu Havigerovi, Ph.D., za pomoc při statistickém zpracování dotazníku a za mnoho další významných rad, jak správně vytvořit grafy a zpracovat data. Poděkování také patří mým rodičům a přítelkyni za jejich trpělivost a podporu.

Anotace

Psychologie reklamy a její vliv na správný průběh a účinnost marketingové činnosti je velice zajímavá oblast s širokým spektrem dosud neprobádaných oblastí. Bakalářská práce na téma „Průběh a účinnost reklamní kampaně z psychologického hlediska“ se v teoretické části nejdříve zaměřuje na samotný význam pojmu „reklama“ a na popsání jednotlivých typů reklamní komunikace. V práci jsou také uvedeny základní pojmy z oblasti psychologie reklamy. Dále popisuje tvorbu účinné reklamy z psychologického hlediska, jejíž nedílnou součástí je následné zjišťování účinnosti reklamního sdělení.

V praktické části se bakalářská práce věnuje analýze reklamní činnosti výrobní firmy Unita Letohrad, která je provedena SWOT analýzami, pro jejichž základ se staly rozhovory s obchodním manažerem a pracovníkem propagace. Komplexní výzkum je proveden na základě dotazníkového šetření, které dospělo k jednomu z hlavních zjištění, že se dotazování respondenti v 52 % setkávají s reklamou na internetu a druhým nejčastějším místem je až s 18 % televize či se čtrnáctiprocentním zastoupením tisk. 68 % respondentů pak hledá informace o daném produktu v podobě mobilního telefonu na internetu. Na závěr práce jsou uvedena doporučení pro budoucí tvorbu reklamní činnosti firmy Unita Letohrad.

Abstract

The psychology of advertising and its influence on the proper course and effectiveness of marketing activities is a very interesting area with a wide range of hitherto unexplored areas. This bachelor thesis “Progress and efficiency of advertising campaign from the point of psychological view” is focused on the very meaning of the term “advertising” and describes the various types of advertising communication in the theoretical part. The basic terms of psychology are also introduced. This bachelor thesis describes the creation of effective ads from a psychological point of view, an integral part of the subsequent identification of the effectiveness of advertising messages.

The practical part is dedicated to the analysis of promotional activities in manufacturing company UNITA Letohrad, which is based on a SWOT analysis drawing on the structured interview with the manager of the company and the publicity manager. Comprehensive research is conducted on the basis of questionnaire survey to arrive at one of the main findings of the poll respondents, 52 % meet with advertising on the Internet, and the second

most common site is up to 18 % of the television or the newspaper 14 % representation. 68 % of respondents seeks information about the cell phone on the Internet. In conclusion, recommendations are given for future creation of promotional activities for the company UNITA Letohrad.

Obsah

ÚVOD	1
LITERÁRNÍ REŠERŠE	2
CÍL PRÁCE A METODIKA	3
I. Teoretická část	4
1. Reklama	4
1.1 Úvod do reklamy	4
1.2 Definice pojmu reklama	5
1.2.1 Účel reklamy	5
1.2.2 Cíle reklamy	6
1.3 Rozdělení reklamy a klasifikace jejích typů	6
1.3.1 Elektronická reklama	7
1.3.2 Fyzická reklama	11
1.3.3 Další typy reklamy	13
1.3.4 Nekalá reklama	15
1.3.5 Druhy médií a jejich charakteristika	16
2. Psychologie v reklamě	21
2.1 Definice pojmu „Psychologie reklamy“	22
2.1.1 Psychologické aspekty uplatňované v reklamě	23
2.1.2 Škodlivé působení psychologie v reklamě	24
2.2 Vnímání	26
2.2.1 Smyslové vnímání a jeho složky	27
2.2.2 Zrakové vnímání	29
2.2.3 Sluchové vnímání	34
2.3 Motivace	35
2.3.1 Rozpoznání motivace v reklamě	37
2.4 Potřeby	40
2.5 Emoce	45
2.6 Návyky	46
2.7 Psychologické metody využívané v reklamě	47
2.7.1 Dotazování	48
2.7.2 Pozorování	50
2.7.3 Experiment	51
2.7.4 Analýza věcných skutečností	54
3. Tvorba účinné reklamy	55

3.1 Hierarchie účinků	60
3.2.1 Třídění účinků reklamy	60
3.2 Internet	61
3.3 Facebook	62
3.4 Tisk a rozhlas	63
3.5 Televize	63
4. Měření účinnosti reklamy	63
4.1 Měření účinnosti reklamy na internetu	68
4.2 Měření účinnosti televizní reklamy	71
4.3 Měření účinnosti tiskové reklamy	72
4.4 Měření účinnosti rozhlasové reklamy	72
4.5 Závěr teoretické části	73
II. PRAKTICKÁ ČÁST	73
5. Výrobní firma UNITA Letohrad	73
5.1 Charakteristika a cíl výzkumu	73
5.2 UNITA Letohrad - úvod	74
5.2.1 Představení značky UNITA	74
5.2.2 Cíle reklamní kampaně a psychologického vlivu na zákazníky	75
5.2.3 Komunikační strategie	76
5.2.4 Cílová skupina	77
5.2.5 Výsledky kampaně	78
5.3 Rozbor marketingové činnosti firmy UNITA	78
5.3.2 Silné stránky marketingové činnosti (propagace)	82
5.3.3 Slabé stránky marketingové činnosti	83
5.3.4 Příležitosti a hrozby úpravy marketingové činnosti	83
5.4 E-shop gastronomického vybavení – potenciál zisku širšího spektra zákazníků ..	84
5.4.1 Popis E-shopu	84
5.4.2 Zpracování E-shopu	85
5.4.3 Zákaznický servis	87
5.4.4 Vyšší ceny výrobků versus kompenzace e-shopu	88
5.5 Zpracovatelnost webových stránek	89
5.5.1 Provedení webových stránek	89
5.5.2 SWOT analýza webových stránek	92
5.6 Zpracování možností podílejících se na lepší prezentaci firmy UNITA	94
5.6.1 Zlepšení webových stránek	94

5.6.2 Expanze na internetový trh	96
5.6.3 Komunikace se zákazníky	99
6. Popis dotazníkového šetření	100
6.1 Hypotézy	101
6.2 Metodika	102
7. Vyhodnocení nejúspěšnější reklamy mající vliv na koupi produktu	103
7.1 Výsledky výzkumu	103
7.1.1 První část dotazníku – demografické údaje	103
7.1.2 Druhá část dotazníku – přístup k reklamě a její asociace	108
7.1.3 Třetí část dotazníku – vliv a síla reklamní kampaně	112
7.1.4 Čtvrtá část dotazníku – výběr produktu, stresové faktory	124
7.2 Diskuze	128
7.2.1 Potvrzení silícího vlivu reklam na sociální síti Facebook	129
8. Závěr	130
9. Seznam použité literatury	135
10. Seznam obrázků	138
11. Seznam tabulek	138
12. Seznam grafů	139
13. Seznam příloh	140

ÚVOD

Tématem bakalářské práce je průběh a účinnost reklamní kampaně z psychologického hlediska člověka, která patří mezi základní aspekty správně fungující marketingové činnosti každé společnosti, firmy či dokonce sportovních klubů, jež se například snaží přilákat nové členy nebo propagovat povědomí o dané aktivitě. Všeobecně se tedy jedná o správný chod marketingu, který se stará o zabezpečení dlouhodobě spokojených zákazníků prostřednictvím přesně zvolených nástrojů, mezi něž v první řadě patří právě reklamní kampaň působící každým dnem na psychiku člověka.

Mezi hlavní faktory řadící se do široké škály „přesvědčování“ o důležitosti a prospěšnosti daného propagovaného produktu patří masmédiá, a to především reklamní spoty v televizích, rádiích a v neposlední řadě tisku. Každá firma se tak v první řadě orientuje na zákazníka a znalost trhu. Tyto aspekty umožní firmě předvídat myšlenkové pochody zákazníků, jakými jsou potřeby, přání apod. To vše firmě umožní navrhovat, vyvíjet a vyrábět produkty zákazníkovi přesně šité na míru za ty nejvýhodnější ceny a důležitá je také dostupnost. O té se musí spotřebitel nějakým způsobem dozvědět, k čemuž právě slouží reklamní kampaň, která nebývá v mnoha případech dobře zvolená.

Je nutné si uvědomit, že celý marketing naprosté většiny podniků a firem je postaven na pevných základech správně zvolené komunikace se zákazníkem, jehož samozřejmě nechceme vodit lidově řečeno za nos, ale naopak mu chce firma poskytnout podrobné informace nutné pro výběr produktu či služby. Mezi hlavní formy komunikace řadíme reklamní kampaň, osobní propagaci a prodej, přímý marketing, podporu prodeje a práci s veřejností či sponzoring nutný ke zviditelnění společnosti, tedy podílet se například na sponzorování sportovních klubů či jiných spolků a aktivit. Z psychologického hlediska jde o určitý druh, formu komunikace s vidinou získání zisku, jde tedy o komerční záměr. Z hlediska reklamy chceme dosáhnout vysoké míry informovanosti, přesvědčování a srovnávacích měřítek pro zlepšení firemní práce. V praxi se pak běžně používá vzájemná kombinace mnoha druhů reklamy.

Zpracované téma je členěno do jednotlivých kapitol. Obecné poznatky v teoretické části popisují danou problematiku a zaměření celé bakalářské práce. Konkrétními příklady a doporučeními se pak zabývá praktická část.

LITERÁRNÍ REŠERŠE

Pro účely teoretické části bakalářské práce jsem čerpal především z knihy *Psychologie reklamy* od Jitky Vysekalové, která mi poskytla základní pohledy na reklamu, její samotnou definici a psychologické pojmy a metody využívané v reklamě. Její tvrzení podpořila kniha *Public relations - moderně a účinně*, jejímž autorem je Václav Svoboda, který mě tak zavedl do hlubšího vztahu mezi zákazníkem a vlivy reklamy působícími na jeho psychiku. *Psychologie umění* od Jiřího Kulky posílila odborný přehled dané problematiky. Publikace *Řízení vztahů se zákazníky* od Kaje Storbacka a Jarma Lehtinena rozšířila mé obzory, na které mi řadu odpovědí přinesla již kniha od Václava Svobody.

Stěžejní publikací pro pochopení základních forem reklamy a jejich účinné tvorby respektive následného měření účinnosti reklamy sloužila kniha *Jak na reklamu* od autorů Lucie Sáry Závodné a Jana Pospíšila. Jitka Vysekalová a Jiří Mikeš s publikací *Jak dělat reklamu* a *Knížka o reklamě* od Hany Srpové doplnili svými poznatky chybějící souvislosti v základních principech.

Nedílnou částí mé bakalářské práce je také plánování a tvorba účinně vedené reklamní kampaně. K pochopení této části plně posloužila kniha o *Strategickém marketingu* od Heleny Horákové, kterou nemalou měrou doplnila další publikace zaměřující se na *Strategie a trendy* od Dagmar Jakubíkové. Další základní principy marketingu a managementu přinesla řada publikací od Philipa Kotlera a Kevina Lanea Kellera, kteří napsali zajímavou a obsáhlou knihu *Marketing management* – využil jsem jejich v pořadí 12. vydání, z něhož jsem vydatně čerpal i v praktické části bakalářské práce. Miroslav Foret a jeho *základy a principy v marketingu* společně s poznatky od Heinze Schwalbeho mě definitivně pomohly proniknout do tajů veškerých praktických základů tvorby reklamní kampaně.

Jak správně komunikovat prostřednictvím reklamy a jak psát účelně vedené texty mi objasnila *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0* od Petra Freye a kniha s názvem *Jak psát reklamní text* od dvou autorů Zdeňka Křížka a Ivana Crhy. Pro komplexní pochopení účinně vedené reklamní kampaně nejen z psychologického hlediska napomohla kniha od Gerarda Tellise, jenž rozebral *Reklamu a podporu prodeje*. Další knihy převážně od světově uznávaných autorů Philipa Kotlera, Marshalla McLuhana a Ivety Horákové vhodně doplňovaly tvrzení výše zmíněných autorů a jejich publikací.

CÍL PRÁCE A METODIKA

Cílem bakalářské práce je zhodnotit a následně zlepšit marketingovou činnost letohradské firmy UNITA zabývající se výrobou chladicích zařízení a výbavou nejen pekáren, ale všech druhů gastronomický zařízení. Jinak řečeno pomoci zhodnotit a popřípadě zlepšit marketingovou činnost firmy UNITA se sídlem ve městě Letohrad čítajícím přes 6 000 obyvatel. Unita byla založena v roce 1990 panem Pavlem Taclem, který zaměstnává přes 80 zaměstnanců a průměrný roční obrat této firmy, jejímž majoritním vlastníkem a ředitelem v jedné osobě je Pavel Tacl, se pohybuje okolo 85 milionů Kč.

Cílem je tedy provést analýzy v podobě používaných reklamních kampaní a povědomí o firmě, protože ta se nezabývá pouze vybavováním obchodních řetězců, ale i prodej veškerých gastronomických pomůcek i do domácností. Mezi cíle také patří navrhnout doporučení pro zlepšení propagace značky UNITA a jejích produktů a služeb. Cílem je taktéž návrh změn, které by vedly ke zvýšení poptávky po produktech a službách firmy UNITA, jež by vedly k získání dalších zákazníků, či pouhé zlepšení informovanosti těch stávajících.

V části zabývající se teorií jsou popsány základní druhy marketingových komunikací, základní psychologické pojmy, jež jsou nezbytné pro správné vytváření reklamních kampaní. Dále se zde nacházejí ty nejučinnější nástroje pro vytváření reklamy z hlediska psychologického vlivu na již získané nebo nové potencionální zákazníky.

Součástí bakalářské práce je samozřejmě její praktická část zabývající se dosažením stanoveného cíle, kterým je marketingový výzkum zaměřený na to, jak účinná je reklamní, tedy marketingová činnost stanovené firmy a zdali kladně působí na své zákazníky prostřednictvím reklamní komunikace.

Pro provedení analýzy bude zvolena metoda dotazníkového šetření. Výzkum bude proveden formou přímého dotazování, kdy předem bylo stanoveno, na jaké věci se bude tazatel dotazovat a jakou formou tak bude učiněno. V celkovém součtu bude vybráno 100 respondentů, kteří nebyli voleni náhodnou formou. Byl zvolen generační vzorec 50 studentů studujících informační management na Univerzitě Hradec Králové a 50 studentů studujících tělesnou výchovu na Univerzitě Palackého v Olomouci.

Pro zpracování dotazníkového šetření bude na závěr využito grafů, které budou v praktické části shrnuty do „jednoho“ celku a okomentovány slovním popisem. V praktické části také přichází nemalý prostor pro předložení návrhů a doporučení ke zlepšení poptávky po produktech a službách firmy UNITA. Podle všeho budou nalezeny slabé stránky v marketingové komunikaci a celkové reklamní činnosti firmy. Je tudíž nutné firmě vypracovat plány na zlepšení a pomoci zlepšit marketingovou komunikaci, tedy dosáhnout na začátku stanovené cíle.

I. Teoretická část

1. Reklama

1.1 Úvod do reklamy

Reklama je součástí každodenního života člověka a ve větším měřítku je také nezbytnou a dnes již samozřejmou součástí tržního hospodářství. Její prvotní funkcí je informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb, oslovovat stávající i nové zákazníky a snažit se prodat nabízené zboží. Reklama však představuje jen část marketingového programu, který lze také označit jako marketingový komunikační mix. Reklama tak závisí na mnoha proměnných, mezi něž patří osobní prodej, podpora prodeje, práce s veřejností, přímý marketing, sponzoring a v neposlední řadě nová média. Stručně řečeno jde o určitou formu komunikace s obchodním záměrem oslovující velký počet potenciálních zákazníků s cílem informovat je o novém produktu či službě, jež může uspokojit jejich potřeby.

„Reklamu lze mimo jiné chápat jako nejagresivnější a svým způsobem nejrafinovanější modus interpersonálního a zároveň mediálního (institucionálního) předávání informace. Televizi, rozhlas můžeme vypnout, knihu odložit, nepříjemné osobě se vyhnout, ale před reklamou můžeme uniknout jen ve spánku“. (Srpková, 2008, s 7)

Existuje mnoho definic reklamy, ale to, co mají společné, je, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem. (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 14)

Slovo „reklama“ vzniklo pravděpodobně z latinského reklamare – znovu křičeti, což odpovídalo dobové „obchodní komunikaci“. (Vysekalová, 2012, s. 20) Po mnoho staletí se sice způsob komunikace rapidně změnil, avšak pojem reklama zůstal. V současné době tak

reklama působí spíše v roli jakési neosobní prezentace a nabídky mnohdy falešných idejí, zboží nebo služeb.

1.2 Definice pojmu reklama

Pojem v podobě reklamy lze vnímat dle Kotlera (2007) takto: *„Reklamu definujeme jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.“*

Z marketingového pohledu jako jednoho z komunikačních nástrojů umožňuje reklama prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků působících na smysly člověka. V inzerátu to může být zajímavý titulek, druh písma, barvy, v rozhlasové a televizní reklamě zvukový a hudební doprovod apod. Prostřednictvím reklamy můžeme oslovit široké publikum potenciálních zákazníků, ale její nevýhodou na druhé straně je určitá neosobnost a jednosměrná komunikace. (Vysekalová, 2012, s. 21)

Dle zákona č.40/1995 o regulaci reklamy se reklamou rozumí: „Oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.“ [[http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16408/Druhy reklamy](http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16408/Druhy_reklamy)]

1.2.1 Účel reklamy

Na účel reklam lze pohlížet hned z několika směrů. Stěžejním bodem je v první řadě propagace samotného produktu, značky, služby či firmy a podpora míry po jejich poptávce. Pohled na účel reklamy vidí Jakubíková (2013, s. 308) v následujících principech:

- propagování produktu, firmy nebo organizace a záležitostí,
- podpora primární a selektivní poptávky,
- kompenzace reklamy konkurentů,
- pomoc prodejnímu personálu,
- zvýšení užívání produktu,
- připomenutí a zdůraznění produktu,

- snížení výkyvů odbytu,

1.2.2 Cíle reklamy

Každá reklama má svůj přesně daný cíl, jehož účelem je hned několik položek. V první řadě mezi ně patří propagování daného produktu za účelem jeho následného prodeje a dosažení zisku. Reklama se však musí ohlížet na aktuální trendy moderní doby, která klade důraz na využívání těch nejmodernějších reklamních prostředků. Cíle reklamy tak spadají do proměnné veličiny, avšak základní cíle i přes neustálou změnu prostředků se nemění.

Do kategorie základních cílů spadají dle Pospíšila a Závodné (2012, s. 19) následující cíle:

- **Informativní cíle** – účelem je vyvolat u spotřebitelů zájem. Informovat spotřebitele o nových výrobcích či službách, upozornit na jeho parametry a vlastnosti.
- **Přesvědčovací cíle** – mají přimět spotřebitele k okamžitému nákupu výrobku či služby.
- **Připomínací cíle** – udržení výrobku či služby v povědomí spotřebitele, připomenou, že brzy budou výrobek potřebovat.

1.3 Rozdělení reklamy a klasifikace jejích typů

V dnešní moderní době lze spatřit reklamu prakticky na každém rohu, produktu, dokonce i samotní lidé se stávají chodícími reklamami v podobě nošení značkového oblečení. Potvrzuje to i tvrzení Pospíšila a Závodné (2012, s. 26), že v dnešní době lze prakticky kterékoli místo či předmět proměnit v reklamu. Reklamu můžeme nalézt na domech, autech, billboardech, v podobě reklamních letáčků ve schránkách, v supermarketech. Reklamu nalezneme ve všech dopravních prostředcích, mobilech, internetu. Dokonce ji můžeme najít na ovoci a zelenině.

Reklama tak může být rozdělena do dvou základních sekcí, respektive skupin, a to na reklamu elektronickou a fyzickou.

1.3.1 Elektronická reklama

Reklamy se rozdělují podle toho, jaký druh média je nosičem reklamního sdělení. Pokud se hovoří o elektronické reklamě, tak se většinou jedná o reklamu, jež existuje ve virtuálním světě elektronických médií, které využívají terminologii mediální komunikace.

Elektronická reklama patří do kategorie reklamních médií zahrnujících všechna média, která slouží jako nosiče reklamního, tedy inzertního sdělení. Jsou to elektronická média (vysílací), tisk, venkovní a vnitřní reklama neboli outdoor a indoor, speciální média, jako je internet, kino a elektronické katalogy. Společným znakem těchto reklamních médií je to, že se v nich reklama kupuje. (Cézar, 2007, s. 46)

Je třeba poznamenat, že vpravdě masovým médiem jsou rozhlas a televize. Až rozhlas a televize spolu s novinami a časopisy komunikují najednou s masami a mj. jim zprostředkují informaci zasloupu původně třeba i prostřednictvím telegrafu a telefonu, například telefonická sdělení zahraničních korespondentů během televizního zpravodajství. (Srpková, 2008, s. 18)

Elektronická reklama je oblast, kde se otevírá pole možností přesně dle potřeb klienta a hlavně lze celou koncepci den ze dne změnit. V současné době je velmi známá a rozšířená inzerce pomocí elektronických bannerů. Stejně tak se ale upotřebují různé newslettery a multimediální prezentace. [<http://ekipagrafik.cz/corporate-design/elektronicke-reklama/>]

1.3.1.1 Televizní reklama

Nejnámějším, nejoblíbenějším a nejčastěji využívaným typem elektronické reklamy je televizní reklama. Ta je dosud považována za nejefektivnější reklamní komunikaci, neboť dokáže v jednom okamžiku oslovit nejširší publikum a zároveň může působit hned na dva smysly – zrak a sluch. (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 27)

Mezi výhody tohoto druhu reklamy patří to, že audiovizuální prezentace je ze své podstaty jednou z nejlepších výukových metod. Spojení obrazu se zvukem umožňuje předvést produkt, jeho funkční benefity, sdělit příběh, budovat image značky či přímo prodávat. TV je velmi přesvědčivé médium. Právě proto, že se zde dají použít techniky velmi blízké osobnímu prodeji, vznikl i teleshopping. Pomocí vyprávění příběhů dokáže TV vzbudit emoce,

vybudovat asociace se značkou. Televize má díky svému unikátnímu postavení v denním koloběhu diváků (průměrný divák v ČR u ní stráví průměrně tři a půl hodiny) silný potenciál zásahu.[<http://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/proc-anone/>] Zmiňovaný zásah je velmi rychlý a prakticky okamžitě se dostane k velkému počtu diváků, respektive potenciálních zákazníků.

Nevýhodou může být nákladnost v absolutních částkách. Minimální investice pro samotný nákup reklamního prostoru se pohybuje cca v řádu jednotek milionů korun. Navíc je potřeba počítat i s produkcí TV spotu, která běžně stojí podobné peníze. Jen přibližně 60 % lidí sledujících TV v prime time věnuje plnou pozornost TV obrazovce. Pozornost je ještě nižší v jiných částech dne. TV je ze své podstaty pasivně sledované médium.[<http://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/proc-anone/>]

Reklama v televizi nemusí probíhat pouze ve formě krátkých reklamních spotů, jež by co nejjednodušeji v podobě výstižných sloganů zapůsobily na diváky, ale také se mohou volit reklamní spoty podstatně větší délky. Jak uvádí Pospíšil a Závodná (2012, s. 27), když například mladoboleslavská automobilka uváděla na trh nový vůz, v rámci reklamní komunikace této události vysílala reklamní spot, který byl dlouhý téměř 15 minut.

1.3.1.2 Rozhlasová reklama

Rozhlasová reklama se šíří k posluchačům prostřednictvím rozhlasových vln. Oproti televizní reklamě je rozhlasová reklama levnější a působí pouze na jeden smysl – sluch. Na druhou stranu rozhlas je médiem „mobilním“, což znamená, že oproti televizi jej může posluchač vnímat například při jízdě autem, sportu nebo třeba při práci na zahradě. (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 28)

Reklama v rádiu je vysoce efektivní jako v TV, ale neporovnatelně levnější. Pouhých 62 Kč (CPT 6-19 hod) je průměrná cena za oslovení 1000 potenciálních zákazníků třiceti sekundovým reklamním spotem, odvysílaným Regie Radio Music.[<http://www.lagardere.cz/reklama/rozhlasova-reklama/>]

Klasickým formátem rozhlasové reklamy je rozhlasový spot s časovou stopou, která je velmi podobná televizní reklamě. Existuje široká škála možností formátu rozhlasové reklamy, co se

týče délky a typu komerčních sdělení. Pospíšil a Závodná (2012, s. 28) však rozdělují rozhlasovou reklamu na sdělení, které je vysíláno ze záznamu, tedy různě dlouhé a různě postavené spoty, a reklamní sdělení vysílané on-line. Ve druhém případě máme na mysli především moderátorem čtené komerční sdělení, například před začátkem sportovního přenosu.

1.3.1.3 On-line reklama

Jedná se stále o rozvíjející se druh reklamního sdělení, a ačkoliv se jedná poměrně o nový prostředek reklamy, tak je velmi dynamicky se rozvíjející formou reklamní komunikace, který využívá internet a web k šíření komerčních sdělení.

Kromě obecně známých reklamních bannerů umístěných na webových stránkách se čím dál častěji využívá také kontextová reklama, který je zobrazována na stránkách internetových vyhledávačů. Mezi další typy on-line reklamy patří reklama umístěná v textu článků, multimediální reklamy, reklama na sociálních sítích, on-line inzerce, e-mail marketing včetně spamu. (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 28)

Moderní internetový marketing nabízí řadu cest, jako např. e-mail marketing, firemní blog, extranetové aplikace nebo SEO (Search Engines Optimisation). Ale všechny musejí být v souladu s celkovou marketingovou strategií. Pro některé společnosti může být tou nejdůležitější částí, na které mají založený celý business model, jako je např. Google. (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 127)

Podle Freye (2005, s. 10) se web, e-mail a mobilní marketing stávají stále efektivnějšími. Očekává se pokles účinnosti tradičních médií a nová média v podobě internetu, e-mailingu a mobilního marketingu jsou čím dál tím více efektivnější.

Průzkum DMA (Direct Marketing Association) ve Spojených státech ukazuje, že například e-mail má nejlepší ROI (return on investment – návratnost investice) lepší než direct mail a telemarketing. Velké značky jako Nike nebo L'Oréal byly mezi prvními, které začaly komunikovat prostřednictvím webu a mobilního marketingu a zjistily, jak efektivní a přesné mohou tyto kanály být. (Frey, 2005, s. 11)

Součástí a nástrojem internetového marketingu jsou tedy různé druhy a typy internetové reklamy. K základním formám internetové neboli on-line reklamy patří:

- Plošná reklama
- Textová a intextová reklama
- Reklama pro vyhledávače (SEM)
- Přednostní a katalogové zápisy
- Různé techniky pro marketing stránek, jako jsou například klíčová slova a SEO (Search Engine Optimization), jehož cílem je získat ve výsledcích vyhledávání lepší pozici (odkaz na stránky bude zobrazen mezi prvními), a tím i četnější a zároveň cílené návštěvníky.
- Optimalizace webových stránek pro vyhledávače
- Nákup a výměna reklamy
- Virální marketing - spočívá ve vytvoření zajímavé kreativy (obrázku, videa, aplikace), kterou si již následně uživatelé internetu sami přeposílají. Kreativita bývá většinou vtipná, se sexuálním podtextem, šokující (drsná), s originální myšlenkou nebo krásná (zvířátka, atp.).

[<http://podpora.goneo.cz/086391-Online-reklama---typy-a-formy>]

1.3.1.4 Product placement

Další druh elektronické reklamy se dá také pojmenovat jako „skrytá reklama“, která spočívá v umístění produktu v podobě záměrného a placeného umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho samotné propagace.

Jako specifický typ reklamy je product placement označován od 80. let minulého století, nicméně využíván byl již mnohem dříve. Jeho popularita navíc stále roste, i když dosud není zcela jasné, do jaké míry je tento reklamní nástroj efektivní. Podle nejnovějších průzkumů totiž nestačí jen fakt, že bude daná značka ve filmu či pořadu viditelná či jakkoliv jinak vyzdvížena. Důležité totiž je, aby její prezentace dokázala v divákovi vzbudit určité emoce. (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 28)

Vysekalová s Mikešem (2007, s. 131) podrobněji nastiňuje využití product placementu. Jde o zařazení produktu na výrazné místo ve filmu nebo v televizní inscenaci. Tak napří. Ve filmu se objevují jen auta značky Opel nebo hlavní hrdina používá telefon značky Siemens. V Česku je product placement prezentován většinou s filmem na rozdíl od zahraničí, kde příjmy z product placementu plynou především z televizní tvorby (seriály, reality show, zábavní pořady atd.) Důležitost televize pro tento typ reklamy je zřejmá už z toho, že film v kině u nás vidí průměrně 600 000 diváků, zatímco jeden díl úspěšného televizního seriálu 1 500 000 i více diváků.

1.3.2 Fyzická reklama

Reklamu ve fyzické podobě si lze jednoduše představit v tištěné formě, jakou jsou letáky, nebo i dokonce papírové reklamní poutače přímo v obchodech či na ulicích.

Často opomíjeným tématem bývá propagace mimo hranice internetu prostřednictvím fyzické reklamy a reklamních předmětů. Pro mnoho podnikatelů jsou tyto typy propagace v dnešním virtuálním světě již téměř tabu, ale kdo po nich sáhne, tak by se mohl dočkat velmi příjemného výsledku.[<http://online-podnikani.cz/online-podnikani/neinternetova-propagace-a-reklamni-predmety>]

1.3.2.1 Reklama v tisku

Po rozšíření knihtisku se nosiči masové komunikace staly vedle knih také noviny, časopisy a rovněž letáky, plakáty a brožury, protože se z tržišť, domovních zdí a vývěsních štítů reklama přesunula na stránky těchto tiskovin. (Srpková, 2008, s. 17)

Reklamu v tištěných médiích najdeme ve formě inzerce. Nejstarší formou inzerce jsou inzeráty v tzv. malém oznamovateli. To jsou typické textové inzeráty uvedené pod určitou hlavičkou (například Seznamka, Nemovitosti, Auto-moto atd.). Inzerát obsahuje většinou text, někdy je doplněn malým obrázkem. (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 29)

Cena reklamního inzerátu se vytváří z jeho rozměru, místa (první stránka novin, obálka časopisu, speciální tematické rubriky atd.), množství barev (pro barevný tisk), naléhavosti publikaci, přípravy textu. Reklamní inzerát v novinách žije jeden nebo dva dny, v časopisech -

týden, měsíc nebo déle, pokud se časopis nachází v hale hotelu, v salonu, kavárně atd. Ale noviny se prohlížejí každodenně, proto reklama má vliv na čtenáře dost často. Z jiného hlediska časopis zabezpečuje vysokou polygrafickou kvalitu a tedy silnější emocionální vliv. Ale časopisy nejsou tak operativní jako noviny. Standardní termín mezi odevzdáním materiálu do časopisu a jeho publikací je 6-8 týdnů.

Na rozdíl od TV a rádio reklamy, která občas rozčiluje, si reklamu v tisku čtenář všímá podle vlastního přání. Neomezený čas je velkým plusem reklamy v tisku, spotřebitel ho může věnovat na čtení reklamní informace nebo na zkoumání grafického řešení.[http://www.res-tek.ru/cz_rek16.html]

1.3.2 Venkovní reklama

Další druh reklamy cílí na vnější prostředí, kterému se v odborných kruzích také často říká outdoorová reklama. Samotný název vychází z anglického slovíčka outdoor, tedy venkovní. Venkovní reklama je nejstarším typem reklamy a podle Pospíšila a Závodně (2012, s. 29) už na papyrech a destičkách ze staré Babylonie a Egypta najdeme napsaná sdělené oznamující pořádání nějakých událostí, trhů, apod.

Většina lidí si pod pojmem venkovní reklamy okamžitě představí billboard, který bývá umístěný vedle frekventovaných silnicí, ale i ve městech na ulicích. Existují však i další typy venkovní reklamy, ale tím vůbec nejpopulárnějším je právě billboard.

Billboard má svůj původ v plakátu. Z něj vychází i jeho název, který pochází z 19. století. V té době byly v USA reklamní plakáty označovány jako bills. Pro nalepování plakátů byly určeny velké dřevěné plochy v blízkosti rušných míst. Těmto plochám se říkalo billboards. Plakáty se neustále zvětšovaly, až zabraly celou plochu této plakátovací plochy. Dnešní billboard má jasně daný euroformát o rozměrech 5,1 x 2,7 metru. (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 29)

Postupem času ale přestala inzerentům velikost klasického billboardu stačit. Vznikla tak mnohem větší inzertní plocha nazývaná bigboard. Ten má rozměry 9,6 x 3,6 metru. Větší než bigboardy jsou megaboards, které mají rozměry 10 x 5 metrů. Existují pak ještě největší gigaboards, což jsou velikostně neurčené reklamní plochy.

V poslední době je venkovní reklama obohacována LED stěnami, na nichž se reklamní sdělení může každou chvíli dynamicky měnit a většinou mají rozměry od 8 až do 100 metrů čtverečních. LED stěny jsou složené z malých modulů do libovolných velikostí. Používají se hlavně venku a vzbudí pozornost kupujícího, pokud mají dostatečný prostor, ze kterého jsou vidět. (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009, s. 146)

1.3.2.3 In-store reklama

Velmi oblíbenou formou reklamy je v dnešní době in-store reklama. Jedná se o jakékoliv reklamní sdělení, které je umístěno, respektive komunikováno v maloobchodě. Je to například reklama na nákupních vozících, reklamní videa, terčíky na regálech či reklama nalepená na zemi prodejny.

Všeobecně se věří, že in-store nástroje jsou jednou z velmi účinných součástí marketingové komunikace. Zároveň oproti jiným formám reklamy, které aktuálně stagnují (především ATL komunikace), se jim předpovídá další rozvoj a rozsáhlejší sofistikovanější implementace. Spotřebitelé jsou přesyceni televizními spoty, billboardy a tiskovou reklamou. (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009, s. 16)

1.3.3 Další typy reklamy

Mezi zajímavé typy reklamního sdělení patří event marketing, jenž se zaměřuje na stále nové a stále silnější zážitky. Za zmínku stojí i tzv. virový marketing, který prakticky umožňuje reklamu, respektive její sdělení rozesílat „samošířením“.

1.3.3.1 Event marketing

Všechny definice event marketingu mají společné to, že jde o událost, která má vyvolat zážitek, či prožitek emocionální povahy s cílem získat pozornost a zájem cílové skupiny, a to v rámci komunikace firmy či jiného subjektu. Takže klíčová slova jsou „událost, zážitek, komunikace“. Řada marketingových odborníků si nutně položí otázku, zda je to něco specifického či zda stejná klíčová slova nenajdeme v ostatních formách marketingové komunikace. Emocionální apely hrají důležitou roli pro selektivní pozornost a využívání

emocí je nezbytnou součástí všech efektivních komunikačních kampaní. Je zřejmé, že současné pojetí přináší nový úhel pohledu, ale vychází z oněch „tradičních“ poznatků. (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 130)

Zákazník už dnes nezažívá dobrodružství, při němž se brodil proti proudu šuntu k prameni kvality. Dnes je na trhu kvalitních značek spousta. Zákazníkovi však dobrodružství chybí a hrozí, že se začne nudit. Výrobci, obchodníci a marketing se tak musejí zaměřit na jeho emoce. Kvalitně ušité boty, výkonný vysavač či salám z masa už samy o sobě nestačí - jejich koupi teď musejí předcházet zážitky. Na to pamatuje event marketing.[http://strategie.e15.cz/special/event-marketing-konkurence-na-poli-zazitku-a-emoci-752986#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign=coppylink]

V event marketingu může být zahrnuta atrakční funkce, která spočívá v „přitažení“ pozornosti co nejširšího okruhu percipientů a jakýmkoli způsobem. V převážné většině se tak děje prostředky neverbálními – krásou (modelky, auta, krajiny), pohybem (dějem, blikáním reklamního poutače nebo živé lidské nosiče. Dále také hudbou, známostí lidí, formou minidramatu s napětím.(Srpová, 2008, s. 76)

1.3.3.2 Virový marketing

Virový (viral) marketing je neodmyslitelně spojen se službou Hotmail, které v letech 1998–1999 pomohl získat přes 12 milionů uživatelů. Podle studie Jupiter Media Metrix z roku 2002 si 45 % nakupujících vybralo elektronický obchod na základě doporučení známých.[<http://www.lupa.cz/clanky/virovy-marketing/>]

Síla virového marketingu spočívá v tom, že téměř nic nestojí a nejdůležitější je vymyslet zajímavé sdělení, které potenciální zákazníky natolik osloví, že jeho poselství budou posílat dál.

V této souvislosti je potřebné zmínit termíny pass-along, tedy předávání, nebo friend-tell-a-friend marketing, řekněte to přátelům. Rozeznáváme jeho pasivní a aktivní formou. Aktivní forma virového marketingu spočívá v tom, že se snaží pomocí virové zprávy ovlivnit chování zákazníka a zvýšit tak prodej výrobku či povědomí o značce. O popularitě virového marketingu svědčí skutečnost, že zákazníci komunikačních agentur je začali nutit k tomu, aby

jejich kampaně obohatily právě o prvky takové „samoširitelnosti“. (Vysekalová, Mikeš, 2012, s. 133)

1.3.4 Nekalá reklama

Prostředí reklam se setkává s nekalou soutěží. Nekalá soutěž v reklamě a marketingu spočívá v zatajování informací, nebo klamavého uvádění různých parametrů, na což myslí i zákon. Nekalá soutěž v reklamě je rozdělena do několika kategorií, nejčastěji se však vyskytuje klamavá reklama a srovnávací reklama.

1.3.4.1 Klamavá reklama

Klamavá reklama vyvolává ve spotřebiteli mylnou představu o nějaké skutečnosti, která zvýhodní některého ze soutěžitelů, ať už to jsou výrobci či dodavatelé. Způsobů, jak toho lze dosáhnout, je nepřehledné množství. Klamavá reklama může být i pravdivá (např. auto se spotřebou 3,5 l benzínu/100 km odpovídá testu, avšak chybí údaj, že jí bylo dosaženo při konstantní rychlosti 90 km/h), klamavou reklamou může být i velikost obalu výrobku, která je nepřiměřená množství výrobku, které obal obsahuje. [<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/nekala-soutez-v-reklame/>]

Naopak klamavou reklamou není obvyklé reklamní přehánění, jako je slovní označení: „nejlepší, miliony spokojených zákazníků apod..“

Zákon o klamavé reklamě § 2977 uvádí, že (1) klamavá reklama je taková reklama, která souvisí s podnikáním nebo povoláním, sleduje podpořit odbyt movitých nebo nemovitých věcí nebo poskytování služeb, včetně práv a povinností, klame nebo je způsobilá klamat podáním nebo jakýmkoli jiným způsobem osoby, jimž je určena nebo k nimž dospěje, a tím i zřejmě způsobilá ovlivnit hospodářské chování takových osob. Dále pak říká, že (2) při posuzování, zda je reklama klamavá, se přihlédne ke všem jejím výrazným znakům. Zvláště se přihlédne k údajům, které reklama obsahuje ohledně:

a) dostupnosti, povahy, provedení, složení, výrobního postupu, data výroby nebo poskytnutí, způsobilosti k určenému účelu, použitelnosti, množství, zeměpisného či obchodního původu, jakož i podrobnějšího výtčením a dalších znaků zboží nebo služeb včetně

předpokládaných výsledků použití nebo výsledků a podstatných znaků provedených zkoušek či prověrek,

b) ceny nebo způsobu jejího určení,

c) podmínek, za nichž se zboží dodává nebo služba poskytuje, a

d) povahy, vlastností a práv zadavatele reklamy, jako jsou zejména jeho totožnost, majetek, odborná způsobilost, jeho práva duševního vlastnictví nebo jeho vyznamenání a pocty.

1.3.4.2 Srovnávací reklama

Jesná se o reklamu, která výslovně nebo nepřímou srovnává vlastní zboží nebo služby a obdobné produkty jiných soutěžitelů (např. nákup stejných výrobků v různých supermarketech a rozdílná cena tohoto nákupu). Obecně je zakázána, po splnění určitých podmínek je od roku 2001 přípustná.[<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/nekala-soutez-v-reklame/>]

Zákon o srovnávací reklamě § 2980 uvádí, že (1) srovnávací reklama přímo nebo nepřímou označuje jiného soutěžitele nebo jeho zboží či službu. (2) Srovnávací reklama je přípustná, pokud se srovnání týče.

1.3.5 Druhy médií a jejich charakteristika

Pospíšil se Závodnou (2012, s. 31) říká, že mezi dominující média reklamní komunikace v dnešní době stále patří média tisková, tedy noviny a časopisy ve všech možných podobách a televize. Následují internet, kino a další reklamní média.

1.3.5.1 Noviny

Noviny patří mezi nejstarší média masové komunikace. Každý den osloví stovky tisíc čtenářů. Odborné prameny uvádějí, že téměř dvě třetiny dospělé populace pravidelně čtou denní tisk. Čtenářů novin si člověk může všimnout prakticky mezi všemi vrstvami populace, ale na pravidelné čtenáře seriálních narazíme oproti televizním divákům spíše mezi vzdělanějšími a ekonomicky lépe situovanými lidmi.

Tisk a tištěné slovo se obecně těší větší pozornosti a především důvěře lidí, než obrazová reklama. Životnost tiskových reklam se považuje za větší než u televizních a rozhlasových, protože je možné se k ní kdykoli vrátit. Díky nižším nákladům je navíc možné rychleji a efektivněji dělat změny. (Brannan, 1996, s. 118)

Dnešní noviny jsou už výhradně v soukromém vlastnictví právnických a fyzických osob, na rozdíl od rozhlasu a televize nejsou veřejnoprávní. Redakce českých novin jsou určitým způsobem vázány na zahraniční, především pak německý kapitál. V čele vedení redakcí však stojí Češi. Kritériem úspěšnosti dnešních novin je dosažení co největšího zisku, ostatně stejně jako v případě každého komerčního média. Zisky vydavatelům ale vyplývají především z inzerce a ne ze samotného nákupu novin z řad čtenářů. V současné době je na českém trhu okolo tří tisíc titulů, z nichž nejprodávanějším jsou Blesk, MF Dnes, Právo, Lidové noviny a Hospodářské noviny.

Noviny se dělí do několika kategorií podle různých kritérií. Nejčastěji podle toho, jak vycházejí. Máme tedy deníky, obdeníky, týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky a občasníky. Tisk lze také dělit podle jeho dosahu. Deníky tak mohou být mezinárodní, národní, regionální či lokální. Toto dělení se používá především u zpravodajských titulů. Periodika se rozděluje podle serióznosti jejich obsahu. Na českém trhu lze stejně jako v zahraničí najít seriózní deníky a bulvární tisk.

1.3.5.2 Časopisy

Časopisy lze z pohledu reklamní komunikace rozdělit na tři základní druhy, a to na populární časopisy, odborné časopisy a inzertní periodika. Populární časopisy lákají na předních stránkách fotografiemi známých „osobností“ a využívají pestrobarevnou grafiku. Odborné časopisy nabízejí informace čtenářům, kteří mají hlubší zájem o problematiku zveřejňovanou v novinách či jiných médiích. Inzertní periodika mohou být buď zdarma, nebo běžně prodávána.

Tiskoviny nabízejí více prostoru k předání podrobného sdělení a např. uvedený seznam prodejen s inzerovaným zbožím v jednotlivých místech mohou přivést zákazníka až k samotnému nákupu. Časopisy se přirovnávají k reklamě, protože také prezentují zprávy v

komprimované mozaikové formě a tím se světu reklam podobají. Proto jsou u čtenářů stále tak oblíbené. (McLuhan, 1991, s. 211)

Současný životní styl vyprovokoval poptávku po časopisech zabývajících se zdravým životním stylem a sportem. (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 34) V těchto druzích časopisů čtenář nachází různorodé rady, jak zlepšit způsob života, jak žít aktivně a jak zůstat fit. Podobnými tituly, jež se zabývají radami, jsou i zajímavá periodika, která mohou čtenářům pomoci v určitých životních situacích. Do této kategorie se dají zahrnut časopisy o bydlení, vaření, nebo zájmové časopisy zahrnující filmy, videa či hudbu.

Velké popularitě se v dnešní době navíc těší časopisy přinášející tzv. všeobecný přehled. Jsou to časopisy zabývající se vědou a technikou, či přírodou po celém světě. Výhodou bezesporu je, že čtenářská skupina těchto periodik není nijak věkově ohraničena. Na závěr nelze opomenout širokou nabídku erotických periodik jak pro muže, tak pro ženy.

1.3.5.3 Rozhlas

Rozhlas je médiem, které se stále ještě nemá konkurenci v jednoduchosti výrobních postupů, principů fungování a aktuálnosti. Přestože po vzniku televize kdekdo předpovídal rozhlasu rychlý zánik, opak se stal pravdou. Postupem času se tento druh média čím dál více rozvíjí a nabízí širokou škálu možnosti reklamní propagace. Každá domácnost má mnoho rozhlasových přijímačů a může poslouchat jakoukoliv stanici.

V České republice funguje tzv. duální systém, tedy rozdělení médií na veřejnoprávní a soukromá. Platí to i v případě rozhlasu. Český rozhlas se všemi svými stanicemi patří mezi veřejnoprávní média. (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 36) Snaží se posluchačům předávat poselství v podobě nestranného, objektivního, pravdivého a pohotového informování široké veřejnosti. Jeho pokrytí pohlcuje prakticky celé území České republiky. Na druhé koleji fungují soukromé rozhlasové stanice, jež jsou považovány spíše za regionální média, i když některé z nich mají celorepublikové pokrytí. Snaží se v posluchači vzbudit dojem, že se na rozhlasové tvorbě podílí a zapojuje je do různých soutěží, zábavných pořadů a v jejich programech převažuje hudba.

1.3.5.4 Televize

Podle Srpové (2008, s. 53) se jedná o audiovizuální reklamu, která má nejširší repertoár výrazových prostředků, je však také nejdražší jak svou výrobou, tak i umístěním povětšinou v drahých médiích.

Televizní reklama by měla být strhující a získat si pozornost diváků. Její kvalitní provedení by ale nemělo zastínit prezentovaný výrobek nebo produkt, aby si divák dokázal zapamatovat nejen samotnou reklamu, ale i to, co chtěla říci. Mezi formy, které se pro reklamu stávají nejúčinnější zbraní, patří scény ze života, svědectví, předváděcí reklamy nebo řešení problému. (Horáková, 1992, s. 321)

Televize je v místních podmínkách stále nejvýznamnější médium, a to i přesto, že se aktuální doba nachází v pohlcování internetem. Televize je totiž médiem, které nevyžaduje od příjemce, respektive diváka sdělení, prakticky žádnou aktivitu. Nespornou výhodou televizního vysílání je kombinování sluchových a vizuálních možností šíření sdělení. Stejně jako v případě rozhlasu je i televizní prostředí v Česku rozděleno na veřejnoprávní a soukromé televizní stanice. Veřejnoprávní je Česká televize se všemi kanály. Jejím posláním je informovat diváky, vzdělávat je a vychovávat nejširší skupiny publika. Vysílání České televize je například financováno prostřednictvím koncesionářských poplatků.

1.3.5.5 Internet

Internet umožňuje kombinovat všechny typy médií v jednom prostoru. Jeho největší výhodou a doménou oproti ostatním médiím je aktuálnost a rychlost přenosu sdělení. Jde o velmi moderní a progresivní médium, které dle Pospíšila a Závodné (2012) však stále jako by sekundovalo klasickým médiím. Další doménou internetu je interaktivita, díky které diváci mohou okamžitě reagovat. Hypertextualita pak umožňuje podívat se na určité problematiku z více stran.

Internet může přesně zasahovat určitou cílovou skupinu, která se dočkává většího množství informací a článků. Prostor pro publikování článků totiž není tolik omezen jako například v tištěných médiích. Díky tomu zde může být publikován příspěvek bez nebezpečí či zkreslení a vytržení z kontextu. Zásadní silnou stránkou internetu je dle Pospíšila se

Závodnou (2012, s. 40) možnost předávání aktuálních informací právě teď a tady bez jakýchkoliv hranic. Slabými stránkami jsou důvěryhodnost informací na internetu zveřejněných, dostupnost připojení k internetu či devalvace článků následnými diskuzemi.

1.3.5.6 Alternativní reklamní média

Alternativní reklamy si potenciální zákazník může všimnout prakticky na každém kroku. Tyto média jsou také označována jako nová média připomínající možnost využití reklamního sdělení prakticky v podobě jakéhokoliv média. Alternativní média se využívají především k přenosu reklamního sdělení na venkovních prostorách. Může jít o jakékoliv nosiče například v podobě chodící reklamy, v jejímž rámci je člověk převlečen do kostýmu.

Mezi nová alternativní reklamní média může patřit elektronický papír, což je billboard s digitálním inkoustem. Tento typ zobrazovače pro outdoorové kombinuje výhody elektronického média (rychlost aktualizace statického sdělení) a billboardů umožňující využití různé velikosti a nízké ceny při srovnání např. s LED stěnami. (Boček, Jasenský, Krofiánová, 2009, s. 146)

Ve velké míře se v rámci venkovní reklamy využívají netypická média, jako jsou tzv. city light vitríny na autobusových zastávkách apod. Díky svým rozměrům 1,75 x 1,18 metrů a vzhledu mohou být tyto panely umístěovány i do historických center měst, kde by normální billboardy narušovaly jejich vzhled.

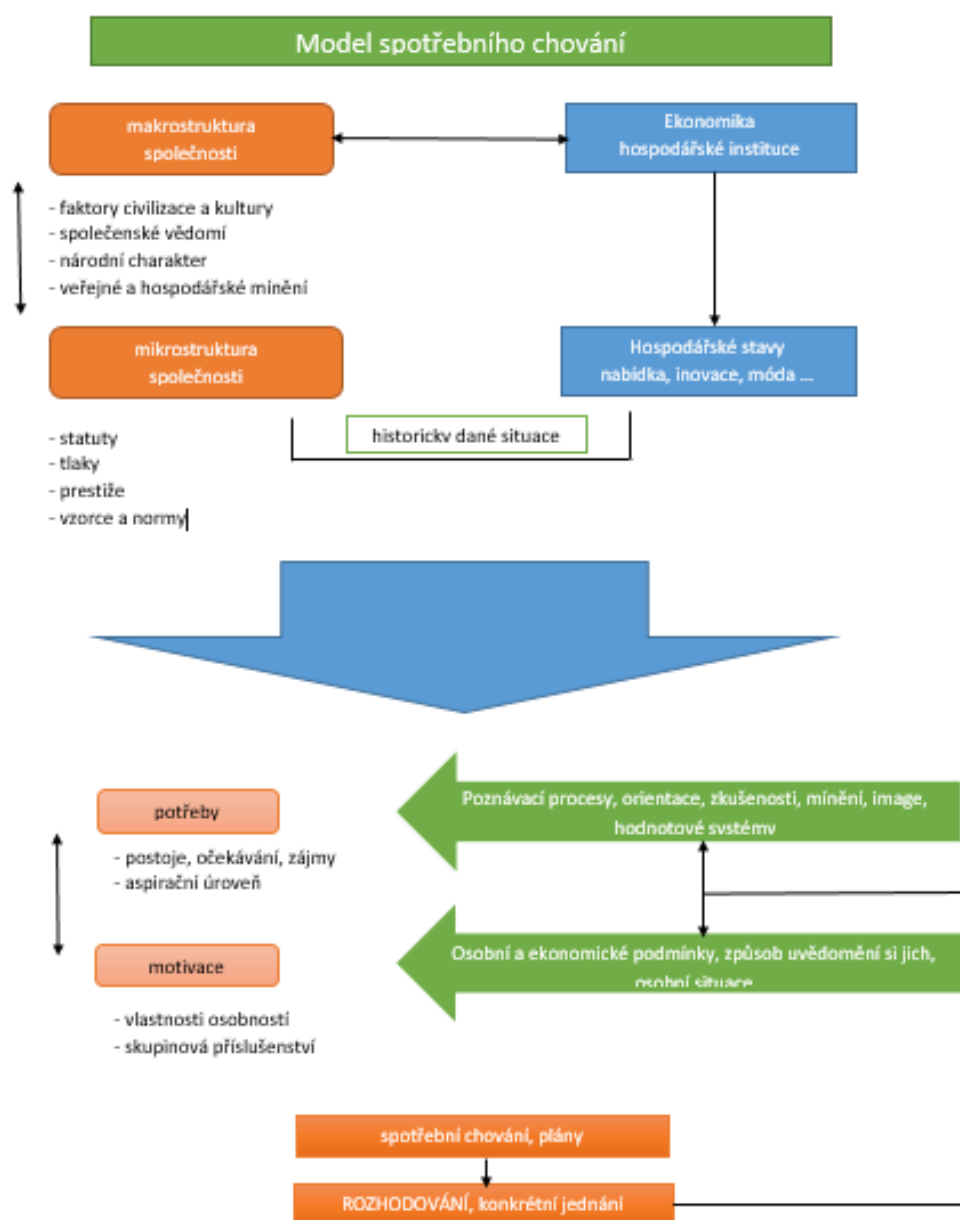
S city light vitrínami úzce souvisí další alternativní médium, kterým je městský mobiliář. Ten představuje zastávky MHD, městské osvětlení, novinové stánky, reklamní sloupy nebo třeba lavičky. Je to prakticky veškeré městské vybavení, které může být použito jako nosič reklamního sdělení. (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 43) Samotné prostředky hromadné dopravy v podobě trolejbusů, autobusů a vlaků slouží jako možné nosiče reklamního sdělení. S mnoha dalšími reklamními nosiči se potenciální zákazníci setkávají v obchodních centrech na zdech, nákupních košíkách či přímo vitrínách s různými produkty. Zaujmout pozornost člověka dokáže také poutač v nadživotní velikosti. Na podobném principu fungují i reklamní vzducholodě a balóny. Ve vzduchu se objevují reklamní sdělení, která jsou vlečena letadlem.

2. Psychologie v reklamě

Úspěšná reklama musí cílit na komplexní marketingové aspekty, mezi něž se rozhodně řadí jak samotná propagace produktu či určitého předmětu a služby, tak na samotného zákazníka. Reklama psychologicky působí především na jeho osobnost, s níž úzce souvisí emoce, které jsou silně doplňovány vnímáním, motivací, potřebami. Rozpoznání motivací, potřeb a prožívaných emocí je nesmírně náročný a zdlouhavý proces, pokud chce ale firma být úspěšná, musí tento proces podstoupit, protože výsledky tohoto pro ně mohou být stěžejní, jak správně cílit na danou skupinu potenciálních zákazníků.

Již raná historie ukázala, že využívání psychologických aspektů v reklamě hraje důležitou roli. Uplatnění psychologických poznatků v reklamě nacházíme již na začátku 20. století. I když neexistovala komplexní koncepce propagačního působení na psychiku člověka, uskutečnila se řada výzkumů, které analyzovaly jednotlivé psychické jevy související s účinky reklamy. (Vysekalová, 2012, 42)

Obrázek 1: Model spotřebního chování



Zdroj: Vlastní zpracování dle Vysekalové (2012)

2.1 Definice pojmu „Psychologie reklamy“

Samotná definice psychologie reklamy úzce souvisí s možností využití psychologických poznatků v rámci celého komunikačního mixu. Vysekalová (2012, s. 47) naráží na všudypřítomný psychologický vliv reklamy. Ze života víme, že reklamě rozumí každý, a většina lidí je přesvědčena o tom, že „jsou tak trochu psychology“.

Pojem psychologie reklamy může mít velmi rozšířený význam. Firmy například mohou spolupracovat s psychology, jaký druh balení zvolit pro jejich výrobek. Psychologický vliv využívaný v reklamě pak logicky nejvíce působí na děti.

Své výsledky přinesly například dětské košíky a vozíky, které se v Americe objevily už před drahým časem. Dítě se cítilo sebevědomě, že nakupuje samo, matka (často opojená nákupní horečkou) si toho nevšimla. Navíc v té době již v mnohých amerických státech bylo trestné vůči dítěti vystupovat jakkoli agresivně. Za pohrabelek kvůli zbytečné, leč propagované tyčince, kterou dítě hystericky vyžadovalo, na vás někdo mohl zavolat policii. I u nás dětským přáním s jistou mírou kompromisu většinou vyhovíme. [<http://www.portal.cz/casopisy/pd/ukazky/reklamni-slogany-jsou-detem-blizsi-nez-ladovy-rikanky/28447/>]

G. Rustin, vedoucí skupiny Commercial Alert, která hájí zájmy spotřebitelů, dokonce tvrdí, že tvůrci reklam „vidí děti jako ekonomické zdroje, které mohou být využívány stejně jako dřevo a bauxit“. Reklamní agentury se zdokonalují v tom, jak vyvolávat pocit, že bez určitého výrobku (ať už je to Barbie, pozoruhodně chutný jogurt, nebo mobilní telefon) se moderní dítě nemůže obejít. Souběžně s tím se reklama podílí na vytváření sociálního statusu. A rodiče na to s větší či menší ochotou přistupují i v případech, kdy daný požadavek sami vnímají jako vrchol nevkusů a kýčů. Podstatnější pro ně je, aby se dítě necítilo méněcenné, aby obstálo mezi vrstevníky.

2.1.1 Psychologické aspekty uplatňované v reklamě

Psychologie reklamy, lépe však řečeno psychologie uplatňované v marketingových komunikacích v sobě zahrnuje veškeré psychické a psychologicky relevantní objekty a procesy, které jsou obsahem této komunikace, resp. s nimi věcně i časově souvisejí.

Do této kategorie patří podle Vysekalové (2012, s. 50) především:

- psychologická stránka komunikačního procesu,
- psychologická stránka sdělení a médií,
- sociálně-psychologické charakteristiky členů cílových skupin,
- psychika jednotlivých členů cílové skupiny, jejich osobnosti, motivační struktury, poznávací složky, psychické procesy atd.

Veškeré psychologické aspekty spadající do výše zmíněné komunikace se tak podílejí na záměrném ovlivňování lidí, vedoucího k dosažení komunikačních cílů, kam patří ovlivňování, přesvědčování a samotná manipulace.

Psychologické aspekty reklamy ve smyslu marketingových komunikací jsou dány její povahou, která aplikuje poznatky řady vědních oborů, jako je např. ekonomie, sociologie i jednotlivé disciplíny teoretické a užití psychologie. Úloha psychologie je obsažena již ve většině definic reklamy či propagace, které obsahují „cílevědomé komunikační působení, šíření specifických podnětů zaměřených na určitou cílovou skupinu, vytváření a změny postojů, názorů a zvyklostí vedoucích k žádoucím činnostem apod.“.

2.1.1.1 Podprahová manipulace

Každý člověk se denně setkává s velkým množstvím reklamních sdělení a často nevědomě manipulace jeho osoby. Jedná se o druh ovlivňování, jehož podněty či motivy si potenciální zákazník ani neuvědomuje a přesto v něm vyvolávají určité změny v jednání.

V psycho-fyzikálním smyslu jde o ovlivňování podněty, které vzhledem k biologickým schopnostem leží mimo schopnost našeho vnímání. Nevnímatelné podněty jsou v tomto smyslu optické podněty, které jsou příliš slabé nebo příliš krátké, než aby mohly být spatřeny, akustické signály, které lidské ucho neslyší, a taktilní vzruchy, které jsou tak slabé, že nemohou být pociťovány. (Vysekalová, 2012, s. 51)

Podle článku Romana Polacha (2014) [<http://www.stoplusjednicka.cz/podprahova-reklama-jsme-otroci-podvedomi>] stál na počátku legendy o podprahovém působení v roce 1957 americký marketingový poradce James Vicary, který umístil do kina ve Fort Lee speciální projektor a šest týdnů se v promítaném filmu zobrazovaly na 0,0003 sekundy zprávy „*Pijte Coca-Colu*“ a „*Máte hlad? Dejte si popcorn*“. Tyto záblesky byly příliš krátké, než aby je mohl kdokoliv vědomě zaregistrovat, a opakovaly se každých pět sekund. Výsledek? Prodeje Coca-Coly se prý zvedly o 18 % a prodeje popcornu dokonce o 58 %.

2.1.2 Škodlivé působení psychologie v reklamě

Hlavním cílem psychologického působení v reklamě je prostřednictvím komunikačních kampaní ovlivnit postoje nebo chování lidí. Podle Vysekalové (2012, s. 53) proto také ti, kteří reklamu šíří, nesou odpovědnost za její výsledky.

Psychologické nástroje používané v reklamě tak mohou škodlivě působit na řadu osobnostních částí potenciálních zákazníka v podobě jeho růstu apod. Mezi argumenty při zdůvodňování škodlivosti propagace patří:

- **Klamné štěstí** – reklama mnohdy vzbuzuje dojem, že osobního štěstí můžeme dosáhnout prostřednictvím nákupního jednání. Lidé tím mohou být připraveni o své „skutečné“ štěstí. Viz „šťastné rodinky“ jásající a usmívající se po použití jogurtu s těmi největšími kousky ovoce či polévky ze sáčku „jako od maminky“.
- **Socializace společensky škodlivých hodnot** – spotřebitelé jsou vedeni k tomu, aby zaujali takové hodnotové postoje, které jsou žádoucí z hlediska konzumu. Tyto postoje jsou ze společenského hlediska často bez užitku a ve své krajní podobě mohou být škodlivé. Osoby vystupující v reklamě ztělesňují časot hodnoty jako radost ze života, prestiž, sexualitu a další, ale málokdy se setkáme s vyzvedáváním takových hodnot, jako je například skromnost nebo obětování se pro jiné.
- **Brzdění procesu zrání** – v reklamě se především prezentují základní lidské potřeby, jako je potrava, sexualita, bezpečí a uznání. Vyšší potřeby zralejšího člověka, jako je seberealizace a osobnostní růst, jsou zatlačeny do pozadí. (Východiskem je teorie hierarchie potřeb, jak ji formuloval Maslow, 1954, kterou se teoretická část bakalářské práce zabývá v kapitole 2.4 Potřeby)
- **Neuspokojenost vyvolaná nereálným světem** – jako modelové osoby se v reklamě ukazují úspěšní a blahobytní lidé, ale nesetkáváme se zde s opačnou tvářícího života, tj. s lidmi chudými, trpícími, tělesně postiženými apod. U řady lidí tak může vzniknout dojem, že se jim daří hůře než jiným. Tím je podporována nespokojenost poměrně široké vrstvy lidí.
- **Manipulace jedincem** – pomocí stále se zjemňujících a hůře prohlédnutelných metod ovlivňováním prostřednictvím reklamy je ohrožena autonomie jednotlivce.
- **Upevňování společenských struktur** – propagační poselství jsou zpravidla konzervativní, protože progresivní a navíc ještě nepopulární ideje nejsou většinou součástí těchto sdělení.
- **Plýtvání zdroji** – výrobci vynakládají mnoho peněz a nasazují kvalifikované pracovníky na to, aby opakovali znovu a znovu ve starých a nových podobách spotřebitelům již dávno známé informace, Kdyby výrobci použili tyto prostředky

například na vývoj zlepšených výrobků, bylo by spotřebiteli poslouženo podstatně lépe.

Jako argumenty proti tvrzením o manipulaci prostřednictvím propagace se obvykle uvádí, že každá forma lidské komunikace v sobě obsahuje prvky ovlivňování, a že tedy „o nic nejde. Druhý často používaný argument spočívá v tom, že poukazuje na možnost svobodného rozhodování „člověka nadaného rozumem“.

2.2 Vnímání

Reklama může začít ovlivňovat chování člověka až tehdy, když je vnímaná respektive když projde procesem tzv. přijímání a zpracování, což znamená, že je pochopena podstat reklamy, následně je zařazena a utříděna. Vysekalová (2012, s. 88) uvádí vysvětlení, že člověk si vytvoří vnitřní psychický obraz o sdělení obsaženém v reklamě. Pozitivně ovlivní reklama chování člověka jen v případě, že tento obraz, propojující aktuální poselství s minulou zkušeností a minulými vjemy, má motivující kvalitu. Jako cele se stane podnětem, stimulem pro nákup zboží, služby apod.

Aby byla reklama účinná, je třeba vědět, na koho cílí a tomu podřídí vizuální složku. Vizuální vnímání je jednou z nejpodstatnějších částí většiny reklamních sdělení a může nám podstatně zvýšit efektivitu reklamy nebo ji naopak pohřbít. A aby v nás reklama vyvolala právě ten pocit, který chce vyvolat, musí cílit na tři složky vnímání: oči, které přenášejí vizuální vjem do **mozku** a který tyto vjemy zpracovává v pocity, které z dané reklamy máme.[http://www.printdesign4u.eu/jak_vnimame_reklamu.html]

Na začátku vnímání určité reklamy tak je smyslové vnímání, které odstartuje celý proces vnímání člověka. Reklama musí být zaznamenána a zpracována našimi smyslovými orgány. Člověk následně zpracuje veškeré informace, které mu byly prostřednictvím reklamy poskytnuty, ony informace si utřídí a zařadí do správných kategorií. Další fázi se říká kognitivní vnímání.

Naše psychika zvládá tento vyšší stupeň poznání s pomocí pozornosti, paměti, obrazotvornosti, myšlení, rozhodování a řeči. Oba stupně vnímání jsou aktivním procesem, nikoliv jen pasivním odrazem vnějšího světa. Vlastní aktivita vnímajícího člověka určuje, co

si vybere jako předmět poznávání. Publikum se například přijde podívat na akci právě kvůli zástupným lákadlům, které na daném produktu nejvíce vnímá. (Frey, 2005, s. 45)

Hovoří se tak o tom, jak člověk vnímá určité vjemy, jakým způsobem na ně reaguje a jakou silou má o ně zájem. Všechny tyto aspekty jsou tak velkou mírou ovlivněny našimi potřebami, zájmy, cíli a také nabytými zkušenostmi, které jsou zaznamenány v naší paměti a v celkovém poznávacím systému.

Člověk si tak vybírá z podnětů, které na něj objektivně působí, většinou ty, které jeho obraz o světě potvrzují a doplňují. Tento individuální rámec, který ovlivňuje výběrovost vnímání člověka, je v dalším, širším kontextu určován ještě dále sociálním prostředím a kulturou, ve které se člověk narodil a byl vychován. (Vysekalová, 2012, s. 88)

Je důležité si uvědomit, že vnímání každého člověka je ovlivňováno ostatními lidmi. Pokud se tak například nacházíme ve skupině lidí, kteří ve své naprosté většině pohlížení na reklamu daného produktu negativně, pak se jimi necháme ovlivnit a hledáme na produktu taktéž negativní informace, místo toho, abychom se naopak zaměřili na jeho kladné stránky! Nebo naopak se nacházíme ve skupině firmou vhodně zvolených potencionálních zákazníků, která je například pozve na oběd a prezentuje produkt v nekritické formě. Lidé kolem nás jsou tak spokojení přidanou hodnotou v podobě oběda a přehlížejí tak sporné detaily. V tomto momentě se necháme strhnout masou „zaslepených“ lidí a díváme se na produkt taktéž nekriticky.

2.2.1 Smyslové vnímání a jeho složky

Bez okolků se dá říci, že smyslové vnímání patří mezi mnoho základních stavebních kamenů v psychologickém vnímání reklamy. Při interaktivních reklamách se do chodu nejvíce zapojuje zrak a představivost. Prakticky v jakékoliv reklamní prezentaci zapojujeme do chodu smyslové vnímání. Mezi důležité aspekty patří pozornost, jakou člověk dané reklamě věnuje. Pokud je unavený nebo na něj zároveň působí přehnaně silné okolní vlivy, jeho pozornost či míra vnímání se rapidně snižuje!

Obecně platí, že základní podmínkou sensorického (smyslového) vnímání je intenzita podnětu. Musí být nad prahem vnímání a člověk musí být ve stavu přiměřené aktivace, tj.

bdělý, nikoliv utlumený, unavený, vyčerpaný apod. Na druhé straně nesmí být ve stavu afektu, který také snižuje schopnost adekvátního vnímání. (Vysekalová, 2012, s. 89)

Reklamu tak vnímáme všemi základními smysly, a to nerovnoměrně. Nikdy nelze říci, nebo minimálně velmi složitě, jaké smysly používáme konstantně při té a té činnosti nejvíce.






Mezi základní smysly vnímání neoddiskutovatelně patří zrak, s nímž vnímáme nejvíce psanou formu v tištěné podobě, jako jsou například reklamy v novinách, časopisech apod. Do této kategorie vnímání také patří elektronické bannery na internetových stránkách při pročitání různých článků a v neposlední a velmi důležité řadě televizní reklamy. Dalším smyslem vnímání je sluch, jehož formou se strhává pozornost na rozhlasové sdělení, ale také televizní reklamu a reklamu na videu. V pořadí třetím smyslem vnímání se považuje čich. Jeho formu člověk využije především v místě reklamy tzv. face to face, avšak tato reklama je také prezentována v různých magazínech a časopisech, v nichž se nacházejí vzorky vůní přilepené na jedné ze stránek časopisu. Hmat se zapojuje do vnímání tištěné reklamy ve spojení s názornou ukázkou různých materiálů, které si člověk osahá a zároveň tak ovlivňuje i zrakové vnímání, jak který produkt vypadá. Posledním smyslem vnímání je pak chuť, kterou do pohybu dostáváme v místě prodeje například pochutin. Tento způsob reklamy je často k vidění ve velkých obchodních centrech typu TESCO, kde při výběru našeho nákupu můžeme narazit na ochutnávací pult s daným zbožím prezentovaným jako nejžhavější kulinářská novinka.

V marketingové komunikaci můžeme využít pro sensorické signály všech pět smyslů. Signálem jsou všechny fyzické vlastnosti produktu, které můžeme prostřednictvím smyslů vnímat od vůně přes barvy až po materiál a slova použitá na obalu. Přehled jednotlivých signálů je uveden v tabulce č. 1. Proto je i design, architektonické řešení a uspořádání prodejny důležitými prvky, které oko zákazníka zaregistruje jako první. (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009, s. 172)

Dle hlediska frekvence používání jednotlivých smyslů v rámci vnímání reklamy se nejčastěji zaměstnává zrak a sluch. Nejméně se pak při používání smyslů využívá hmat. Reklamní prezentace tak člověku zprostředkovává jen vnější podmět, ale jeho samotný obsah daného reklamního sdělení vyvolává uvnitř člověka výrazné nejenom tělesné prožitky. Při ochutnávkách jídel je například vyvoláván pocit hladu nebo naopak zhnusení nad produktem.

Tělesné prožitky doprovázející vnímání reklamy se samozřejmě logicky promítnou do jejího mentálního obrazu.

Tabulka 1: Senzorické signály

Senzorické signály				
				
zrak	sluch	hmat	chuť	čich - vůně
jasnost	hlasitost	povrch	slaná	zápach
barva	rytmus	tvar	sladká	květinová
tvar	řeč	teplota	kyselá	ovocná
pohyb	hudba	složení	hořká	kořeněná
velikost	výška tónu	velikost	směs	dřevěná
				pryskyřičná
				zemitá

Zdroj: Vlastní zpracování dle Scheier, Ch. - Bayas-Linke, D. – Schnider, J. (2010)

2.2.2 Zrakové vnímání

V předešlé kapitole bylo jasně řečeno, že dle hlediska frekvence používání jednotlivých smyslů v rámci vnímání reklamy se nejčastěji zaměstnává zrak a sluch. Oči vnímají jakýkoliv odraz světla, stínu apod. Dá se konstatovat, že právě zrak pracuje v rámci smyslového vnímání reklamy nepřetržitě. Pro vnímání zrakem je typické, že z celkového obrazu, který je ve zrakovém poli, nejsou všechny elementy vnímány stejnou intenzitou.

Aktivně vydělujeme některé objekty, ty vystoupí do popředí a my je vnímáme ostřeji a přesněji. Tyto objekty se stanou tzv. figurou, předmětem, na který se naše zrakové vnímání soustředilo. (Vysekalová, 2012, s. 92) V tomto případě, se vše ostatní ve zrakovém poli, stane upozaděné a stává se pro nás daleko méně významné, není tak ostré. Tudiž tomu nevěnujeme takovou pozornost. V tomto smyslu může být jednou tatáž venkovní reklama figurou, člověk se na ni soustředí, vnímá jí, a podruhé pozadím, pokud se soustředíme na terén jako celek nebo zaměříme svou pozornost na nějaký detail poblíž. Pro odlišení figury od pozadí jsou důležité následující faktory:(Janoušek, Hoskovec, Štikara, 1993)

1. Figura má přesně daný tvar, kdežto pozadí vypadá jako beztvaré.
2. Zdá se, jako by pozadí pokračovala za figurou.
3. Figura je opticky blíže pozorovateli, má jasně daný tvar a pozici v prostoru. Pozadí jakoby ustupuje do pozadí a tím pádem je vzdálenější. Jeho umístění tak není tolik určité.
4. Figura je pro oko pozorovatele daleko výraznější a významnější. Lze si ji lépe zaškatulkovat a zapamatovat na rozdíl od pozadí.
5. Figura je jasnější než pozadí.

Co se stane při vnímání člověka figurou a co pozadím záleží na dvou základních aspektech, kterými je subjekt a objekt.

Figury jsou prvotní a vyznačují se jakousi primitivní jednotností, že vystupují jako více nebo méně smysluplné celky. Právě vyčlenění figury a pozadí umožňuje například v malířství vytvářet abstraktní kompozice. Díky tomu však také vidíme hereckou postavu v divadelní inscenaci. (Kulka, 2008, s. 103)

Pokud je tedy figura situována uprostřed obrazu, pak je možné, že se na obrázku vyskytnou i jiné figury, avšak ty následně ustupují do pozadí. Tomuto jevu se říká, že dochází k centraci a tím se pak krystalizuje protiklad figury a pozadí. Protiklad ale není stálým jevem, jelikož se figura během chvíle může proměnit v pozadí a pozadí naopak ve figuru. V tomto vztahu tak záleží na mnoha okolnostech a rozhodně není stále konstantní.

Na následujícím obrázku je znázorněná figurální strukturace. Je na něm ilustrován princip výběru (selekce), jenž působí při centraci určitého tvaru a jeho přehodnocení na figuru. Jako figura může vystupovat buď černý tvar v levé polovině obrázku, nebo bílý tvar v jeho pravé polovině. Vše zbývající se mění v pozadí. (Kulka, 2008, s. 103)

Nic nás přímo nevede k tomu, abychom upřednostnili levý nebo pravý tvar. Tato selekce je opravdu nestálá, a abychom si například vybrali jako figuru pravý tvar, tak nás k tomu může vést nabytý zvyk v podobě čtení zleva doprava. Tím pádem bychom opravdu vnímali černou plochu jako figuru a bílou jako pozadí. Na rozlišení figury se podílí opravdu velká škála faktorů. Mezi tyto hlavní faktory patří Ohraničenost, jež ohraničuje právě nějakou plochu. Pokud bude jeden útvar jasněji ohraničený než ten druhý, pak se z toho více ohraničeného logicky stává figura a z toho druhého pozadí. Dalším faktorem je Orientace, to znamená umístění tvaru našikmo, vodorovně či horizontálně. Právě i tyto aspekty ovlivňují výrazným způsobem, jak který tvar vnímáme. Nedílnou součástí faktorů je samozřejmě i velikost. Celkově větší objekty vystupující do popředí nás hned na první pohled uhranou a zbystří se naše pozornost právě na tento objekt, jenž se tak stává figurou. Leckdy ale mohou být také menší objekty vnímány jako figury, což se stává v případě, kdy je velký objekt soustředován do tvaru kružnic, v nichž se objevují malé tečky a právě ty nám připadají ve většině případů právě jako figury a velké objekty pozadí.

Obrázek 2: Protiklad figury a pozadí



Zdroj: KULKA (2008, s. 104)

2.2.3.1 Vnímání barev

Posledním zmíněným faktorem, jenž se podílí na vnímání figur a pozadí je Barva. Každý člověk tíhne oblíbeností k jiné barvě a každá barva má jiný vliv na vnímání figury a pozadí. Barvy, které považujeme za přirozenou součást našeho života v podobě vidění, jsou udávány elektromagnetickým vlněním s různou vlnovou délkou. Každá barva slunečního spektra tak odpovídá určité vlnové délce světla. Červená barva má vlnovou délku 650-760 nm (nanometrů – miliardtin metru), žlutá 550-590 nm, zelená 490-550 nm, modrá 490-430 nm a nejnižší vlnovou délku má barva fialová – kolem 420 nm (Pleskotová, 1987).

Pro reklamu je psychologický význam barev má daleko větší význam než způsob vnímání barev. Základy psychologie barev položil Johann Wolfgang Goethe, který problematiku barvy přesunul z oblasti fyziky do oblasti psychologie. Goethe rozdělil barvy na aktivní (teplé) a pasivní (studené) a je velkou zajímavostí, že tento princip rozdělení v nejobecnější rovině je využíván dodnes. Barvy vyjadřují určité symbolické představy, kdy se odpradávná všeobecně ví, že červená barva je například barvou vášně, sexu, zamilovanosti, avšak také krveprolití. Také záleží na tom, k jakým základním principům barvy patří a to ve smyslu vyjádření podstaty bytí, v níž rozlišujeme dobro od zla, život od smrti.

Archetypální významy barev se vážou především k černé a bílé barvě, které ve většině kultur symbolizují počátek a konec, život a smrt, či dobro a zlo. Mezi spektrálními barvami má zvláštní postavení červená, která v sobě soustřeďuje významné symbolické funkce a je spojována s ohněm, silou, láskou. (Vysekalová, 2012, s. 94)

2.2.3.2 Kombinace barev

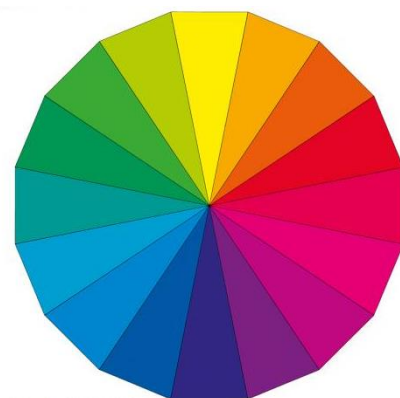
V psychologii reklamy a jejím působením na psychiku člověk je jedním ze stěžejních bodů kombinace barev. Z globálního hlediska rozdělujeme barvy na pestré a nepestré. Mezi nepestré barvy patří černá a bílá, a také neutrální šedá, jež je kombinací těchto dvou barev. Pestré barvy jsou pak celá škála ostatních barev. Základním stavebním kamenem kombinace barev je uvědomění si, že nepestré barvy zvyšují intenzitu pestrých barev v případě, že jsou použity vedle sebe. Z toho jasně vyplývá, že účinek červené barvy je vedle bílé nebo černé barvy mnohem větší, než kdyby se kombinovala bok po boku červená barva s růžovou, či dokonce oranžovou. Z odborné literatury se pak dá jasně vyčíst, že v případě skládání

barevných ploch se doporučuje, aby v celkovém obraze nedominovaly více než dvě pestré barvy. Třetí barevná plocha by pak měla být jedna z třech výše uváděných nepestrých barev.

Nejvhodnější kombinace pestrých barev mají svá daná pravidla, jež se odvozují od barevného šestnáctiúhelníku (viz obrázek 1.2)

Kruh je tvořen tak, že na vrcholu je barva žlutá, proti němu dole se nachází fialová, vpravo uprostřed pak vyčnívá červená barva. Proti červené barvě se nachází vlevo zelená. Zbývající části šestnáctiúhelníku jsou vytvářeny mísením barev. Od vrcholu vpravo se do žluté barvy přidává červená a vznikají tak postupně odstíny: medově žlutá, červenožlutá, oranžová a červená. Odtud směrem dolů po kruhu se k červené barvě mísí modrá a vzniká tak tmavočervená, modročervená, fialová a modrofialová. Zespolu nahoru vlevo se k modré barvě mísí zelená, modrá, modrozelená, zelenomodrá a zelená.

Obrázek 3: Barevný šestnáctiúhelník



Zdroj: VYSEKALOVÁ (2012, s. 100)

Kruh se uzavírá přidáváním žluté barvy k zelené, z čehož vzniká žlutozelená, zelenožlutá, citronová. Po ní následuje žlutá na vrcholu, od které jsme z prvopočátku vyšli. Z takto utvořeného kruhu můžeme odvozovat pravidla pro kombinace barev.

Vysekalová (2012, s. 101) rozděluje pravidla harmonické kombinace barev následovně:

- **Tón v tónu** – toto pravidlo je především založeno na tom, že se kombinují sousední barvy, případně se kombinace provádí ob jedno pole;
- **Pravidlo jedné čtvrtiny** – v rámci v pořadí druhé pravidla se doporučuje kombinovat barvy nalézající se v jakkoliv otevřené čtvrtině šestnáctiúhelníku;

- **Pravidlo jedné poloviny** – v tomto případě se dává ještě širší prostor pro kombinace barev, tedy celou jednu polovinu šestnáctiúhelníku. Je však nutné dodržet zásadu, že nikdy nesmí být použita žádná barva z druhé poloviny kruhu;
- **Pravidlo kontrastu** – závěrečné pravidlo doporučuje kombinovat přesně protilehlé barvy, tedy barvy kontrastní. Neměly by být použity rovnoměrně, jedna z nich by měla dominovat, druhý být doplňkem.

Výše zmíněná pravidla jsou pouze základním vodítkem, jak vytvářet v reklamních krocích správné kombinace. Stejně barevné kombinace různě použité v odlišných odstínech mohou působit absolutně jinak, než jsme původně zamýšleli a proto je nutné dbát ohled i na ostatní vlivy, v nichž by měla daná kombinace barev působit. Odstínů je totiž celá a není vůbec od věci říci, že i nekonečná řada! Mají totiž nestejnou míru sytosti a světla. Je tak nesmírně důležité ponechat velký prostor pro doladění barevných kombinací především v případě, když se snažíme určitou barevnou kombinaci prezentovat na velkých tištěných plochách, až do poslední chvíle před dokončením jejich finální podoby.

Z hlediska reklamní praxe je třeba kromě respektování funkce jednotlivých barev, jejich kompozice a celkového barevného ztvárnění také velmi pečlivě barevně odlišit **propagovaný výrobek (službu) od konkurence**. Tento úkol je však nesmírně složitý a náročný na všech místech, v nichž se nachází v rámci jednoho sortimentu široká škála nabídek značek od různých výrobců. Pak není problém pouze v tom, jak správně barevně vyřešit reklamu, aby přesně odrazovala cílenost sdělení, navíc prezentovala produkt, avšak je také velmi důležité dbát na jednoznačnou adresnost a nezměnitelnost s žádnou jinou značkou.

2.2.3 Sluchové vnímání

V dnešním moderním uspěchaném světě, v němž řada lidí tráví den co den, především ten pracovní, v autě na cestách za svými zákazníky se sám může stát zákazníkem. Sluchem člověk naslouchá rádiím, v nichž se nachází nespočet reklam snažících se zaujmout naši pozornost. Ne jinak tomu je při sledování televize, kdy se reklamy zpravidla prezentují větší zvukovou frekvencí než samotný pořad a má to jediný cíl, vzbudit okamžitou pozornost k prezentovanému produktu, službě či události. Stejně jako tomu je u vnímání různých vlnových délek světla, tak i v oblasti zvuku jsme velmi citliví a jemně tak odlišujeme v určitých frekvencích a intenzitách zvukové vlny.

Nejcitlivější je lidské ucho respektive sluchový orgán na zvuky s frekvencí mezi 500-2000 Hz. V tomto intervalu vnímáme zvuky při nízké intenzitě 1-10 decibelů. Jen pro porovnání: při hokejovém zápase se intenzita decibelů může klidně vyšplhat až na 150 decibelů!

Čím nižší i vyšší je frekvence, tím vyšší intenzita zvuku je třeba, abychom je byli schopni rozpoznat. Pro nízké frekvence 20-50 Hz je potřebná intenzita 80-95 decibelů, u frekvence 20 000 Hz je to kolem 60 decibelů. (Vysekalová, 2012, s. 101)

Na začátku této podkapitoly bylo zmiňované časté poslouchání rádio stanic. Pro rozhlasovou reklamu zřetelně vyplývá, že by měla využívat optimálního pásma s frekvencí 500-2000 Hz, a to především při ohlašování důležitých sdělení. Důvodem menší intenzity zvuku je navození psychologicky lepších podmínek pro koncentraci pozornosti v tomto pásmu.

Citlivost sluchových orgánů je nesmírně vysoká, zejména když se jedná o zaznamenávání rozdílu v intenzitě zvuku, jež přijímáme levým a pravým uchem. Díky této vlastnosti dovedeme například v obchodním centru celkem rychle s maximální přesností lokalizovat, odkud zvuk pochází, tedy jeho zdroj a onen zvuk je pak vhodné doplňovat i obrazovou reklamou. V těchto případech se využívají zvuky v rozsahu od 20 (šepot) až po 80 decibelů. Rozmezí těchto hodnot odpovídá intenzitě hluku rušné ulice. Základními opěrnými body při vytváření reklamy patří hudba a řeč, proto je většina obrazotvorných reklam doplňována hudbou, jež se line souměrně s danou mírně zvýrazněnou řečí.

2.3 Motivace

Motivace je pro psychologické působení reklamy naprosto klíčovým aspektem. Z tohoto hlediska tak lze reklamu definovat jako soubor simulační prostředků, s jejichž pomocí se snažíme ovlivňovat motivaci člověka. Podle čeho se člověk rozhoduje v nejrůznějších životních situacích, zejména coby zákazníci a spotřebitelé při nákupu, o jaké zboží a služby má či naopak nemá zájem. (Foret, 2008, s. 6)

Motivaci člověka rozumíme souhrn činitelů představujících vnitřní hnací síly jeho činnosti, které usměrňují jeho jednání a prožívání. Termín motivace jinými slovy odpovídá na otázku:

- čím bylo jednání určitého člověka vyvoláno nebo proč se změnilo?

- proč bylo zaměřeno k dosažení určitého cíle (co chtěl člověk dosáhnout)?
- proč se u člověka projeví právě ty či ony podněty, které jeho jednání vyvolaly (co ho na cíli uspokojilo)?

To tedy znamená, že pojem motivace se vztahuje na vnitřní aktivaci, tj. na vybuzení organismu a zároveň regulaci jeho jednání, na jeho zaměření určitým směrem. Motivace tak integruje a organizuje celkovou psychickou a fyzickou aktivitu jedince ve směru k vytčenému cíli. [<http://www.svetproduktivity.cz/slovník/Motivace.htm>]

Pochopení, jak správně funguje motivace, je opravdu náročné, ale když se to tvořiteli reklamy podaří, může mu to přinést značně zvýšenou přidanou hodnotu a to nejen pro něj, avšak také pro příjemce reklamy. Příjemci si chtějí v první řadě ponechat svobodnou volbu při rozhodování, zdali si mají koupit daný produkt, nebo ne. Z hlediska pracovníka, jehož náplní je vytváření reklamy, je tak stěžejní, aby v plné míře porozuměl, jakým způsobem chce, aby reklama ovlivnila jejich chování.

Samotné slovo „motivace“ pochází z latiny. Význam slova „motivace“ pak vyplývá z latinského *movere*, které vyjadřuje energetizující síly, které stojí za každým našim jednáním. Motivace je celkovou naší vnitřní pohnutkou, jež usměrňuje naše chování a jednání pro dosažení určitého vytyčeného cíle.

Motivace znamená ochotu angažovat se, dělat rozhodnutí, věnovat pozornost, zpracovávat informace apod. Zákazník, který plánuje nákup nového automobilu, je jistě motivován získat co nejvíce informací a jako důsledek této motivace věnuje reklamě velkou pozornost. (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 94)

V aktuálním prostředí 21. století, které je doslova přesyceno různorodými podněty působícími na psychiku člověka a samotné psychologické vnímání reklamy, je největším problémem navození motivace natolik, aby byla dostatečně silná a hlavně dlouhodobá a vedla ke skutečnému nákupu zboží. Pracovníci v reklamě mají před sebou stále těžší úkol v podobě navození dostatečné intenzity motivace v době, kdy si zákazník vybírá z nabídky právě určité konkrétní zboží, za které je ochoten zaplatit.

Praxe konce 20. a začátku 21. století vede k tomu, že těžiště pozornosti se stále více přesouvá k těm nástrojům komunikace, které působí na místě prodeje. (Vysekalová, 2012, s. 117)

2.3.1 Rozpoznání motivace v reklamě

V reklamě se odlišuje tzv. reklama nad čarou (above the line), což je reklama, která se šíří prostřednictvím médií (televize, tisk, rozhlas) a reklama pod čarou (below the line) působící především na místě prodeje a reklamní akce typu výher, nejrůznějších druhů výhod, jakou je například nákup určitého druhu zboží, v jehož rámci si koupíme tři kusy a jeden dostaneme navíc zdarma. Dále se dají přidávat dárky k zakoupenému zboží či ochutnávek produktů, které slouží k požívání. Velkou zajímavostí je, že zhruba do konce osmdesátých let převažovala reklama a investice do ní „nad čarou“ a to v poměru 60:40, ke konci devadesátých let se tento poměr začal rychle obracet ve prospěch reklamy „nad čarou“. Vyplývá to z jednoho jediného prostého důvodu, že intenzita motivace k nákupu zboží vyvolaná reklamou trvá čím dál více kratší dobu.

V současné době se rozdíl mezi těmito „typy“ reklamy smazávají, vzrůstá význam interaktivních forem komunikace. Aktivita ATL a BTL se propojují v celkové homogenní komunikační řešení, přispívající k optimalizaci působení použitých nástrojů. (Vysekalová, 2012, s. 117)

Pokud je člověk vystaven vlivům reklamy, posléze vzniká motivace k nákupu, avšak motivace je překrývána jinými vnějšími podněty následujících hned poté. Reklama neslouží k pouhé sebezprezentaci, avšak reklama také může víc než prodávat, zarýt se do vědomí potencionálních zákazníků. Až praxe však ukáže, jak je reklama účinná a jakým směrem motivace zákazníků směřuje.

V Seyffertově mnoho diskutované definici je zřetelný odkaz na účel: „Reklama je forma duševního ovlivňování, která vědomým použitím určitého postupu dává podnět k dobrovolnému přijetí, vlastnímu naplnění a dalšímu zabývání se cílem, jenž nabízí.“ (Schwalbe, 1994, s. 8)

Všeobecně je známo, že lidé a v rámci reklamy pak obzvláště pracovníci zabývající se reklamou, nemají rádi kritiku a neúspěchy. Proto je někdy prověřování účinku reklamy, ať už

cílí na motivaci nebo samotný úspěch či neúspěch, všeobecně neoblíbeno. Účinek reklamy se však nikdy nedá předem přesně předpovědět a samotný úspěch, jehož základem by měla být jasně rozpoznatelná motivace cílené reklamy, nelze nikdy přesně určit, jelikož je určován dalšími složkami marketingu.

Proti takovým vyjádřením mocně protestuje průmysl reklamy, zcela odhlédnuto od faktu, že úspěch reklamy, jak zmíněno, není korektně měřitelný. Dokonce ani zásilkové domy, které mají k dispozici nejlepší možnosti pro měření, nedosáhnou přesného výsledku. (Schwalbe, 1994, s. 143) Motivace reklamy vedoucí k samotnému zlepšení výsledků respektive úspěšnosti reklamy lze však prověřit kvalitním motivačním výzkumem.

V tomto výzkumu nestačí pátrat pouze po motivech, které jsou tzv. v prvním plánu, tj. po důvodech, na které je možno se zeptat. Důvody nákupu, které je spotřebitel sám schopen rozpoznat, tvoří jen jednu část motivace. Tu druhou část, skrytou, neuvědomovanou, však tvoří motivy, které je třeba v motivačním výzkumu poznat. (Vysekalová, 2012, s. 135) Na uvědomované motivy se lze jednoduchým způsobem zeptat ve stylu: Co vás vede k nákupu tohoto výrobku a značky? Co vás vede k tomu, že upřednostňujete nákup právě z této provozovny? A takhle by se dalo pokračovat „donekonečna“ dál. Těchto odpovědí je možné dosáhnout za předpokladu, že spotřebitelé jsou ochotni o svých důvodech hovořit.

Pokud spotřebitel považuje své důvody nákupu za společensky nežádoucí a domnívá se, že by na jeho osoby vrhaly nepříznivé světlo, pak odpovědi na přímý dotaz po důvodech nebudou pravdivé. (Vysekalová, 2012, s. 135) Na světě však existuje mnoho výzkumných nástrojů, které psychologové používají k tomu, aby získali pravdivé odpovědi, a to nejen na otázky týkající se motivace, u níž rozhodně existují nemalé zábrany ji vyjádřit, ale i nástroje, kterými mohou zjistit motivy, jež si spotřebitel třeba sám ani neuvědomuje! K psychologickým metodám technikám se však dostaneme až v dalších kapitolách této bakalářské práce.

2.3.1.1 Ovlivňování motivace v místě prodeje

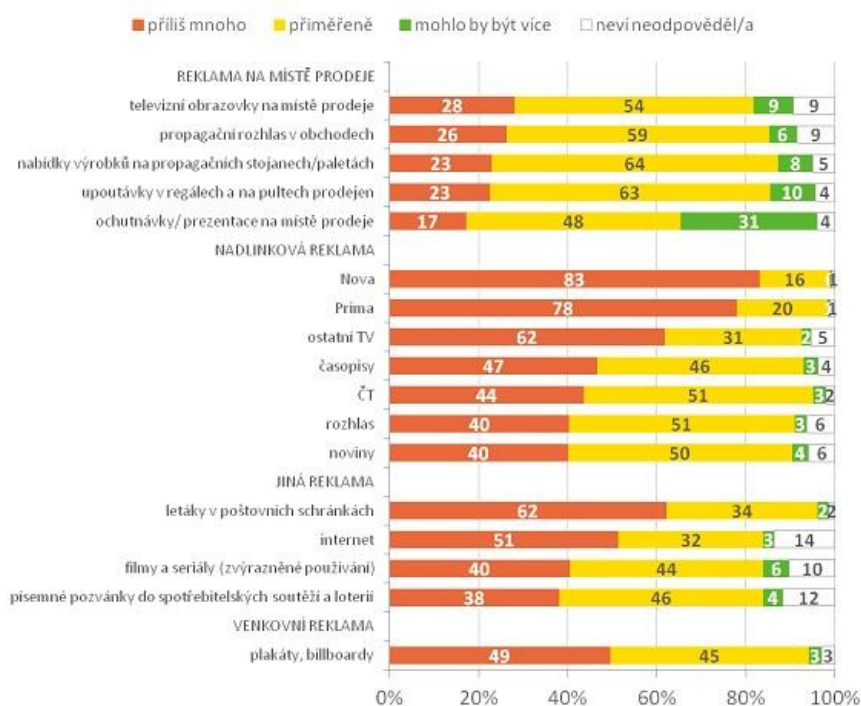
Reklama na místě prodeje působí na psychiku člověka daleko silnějším dojmem a to především kvůli navozující atmosféře po překročení „prahu“ daného obchodu či prodejního místa klidně na ulici. Reklama totiž působí na člověka optimální dobu a vliv času na oslabení motivace zákazníka je daleko menší, takže se vyrušují rizika s reklamou spojená.

Chování zákazníka má ale celou řadu jiných problematických aspektů při tvorbě motivace. Záleží na mnoha dalších faktorech, jakým je například prostředí prodejny, zdali je přeplněné, jak se v ní ostatní zákazníci chovají. Ve velké míře také záleží na čase, který zákazník může nákupu (vybírání) produktu věnovat a jeho aktuálním psychickém nastavení. Mezi těmito neoddiskutovatelně důležitými faktory nesmí chybět ani v hlavě zákazníka již zaznamenaná stopa z předešlého vlivu reklamní kampaně stejného zboží, ale jinou značkou. Zdali si s sebou zákazník nese pozitivní, nebo naopak pošramocení dojem ze zboží.

Pro osoby, které i přes veškeré negativní vlivy raději upřednostňují podrobné prozkoumání zboží na místě prodeje, je bezpodmínečně důležitá komunikace z očí do očí. Právě osobní rozhovor může na zákazníka působit tím nejpříjemnějším a nejplnějším prostředkem, jak získat přesné a potřebné informace pro koupi produktu.

Specifické výhody osobního rozhovoru tkví v možnostech využití neverbálních prostředků, a dále v tom, že rozhovor se může konat třeba v libovolném prostoru. Tato okolnost vytváří příznivou atmosféru rozhovoru a jeho obsah může nabrat pro nás nové pozitivní významy. (Svoboda, 2009, s. 124)

Obrázek 4: Vliv reklamy v místě prodeje (2014)



Zdroj: [cit. 2013-20-3] Dostupný pod licencí Public domain na WWW:<http://www.m-journal.cz/cs/marketing/vyzkum--cesi-a-reklama-v-roce-2014_s277x10460.html>

Každého pracovníka zaměřujícího se na reklamu vždy zajímá, jak vlastně lidé nakupují a je stále častější otázkou, zdali mají sociální sítě nějaký vliv na prodej samotný. V poslední době se pak výrazně rozvinul Shoppermarketing. Ten využívá více forem komunikace a působení na člověka tak, aby nakupovali určitou značku produktu přímo v místě prodeje.

Shopper marketing sice cílí na místo prodeje, ale zdaleka nezahrnuje jen in-storeové aktivity. Má celkově vyšší aspirace, a to i v místě prodeje. Jeho úkolem je zajisti, aby se zboží prodávalo opakovaně a zákazník si k němu našel i svůj vztah. Jeho cílem je maximálně zjednodušit a zpříjemnit nákup v prodejnách a spotřebitele zároveň vychovávat. (Frey, 2011, s. 163) Jeho objekt je pak v první řadě typ přelétavého zákazníka, jenž je neustále pod tlakem a vlivem vlastních dlouhodobých návyků a už mu například nestačí jen sleva na zboží.

2.4 Potřeby

Profesor PhDr. Rudolf Kohoutek, CSc., říká, že potřeb patří mezi důležité motivy chování, jednání a prožívání člověka. Jde o pocíťovaný, resp. prožívaný nedostatek nebo nadbytek něčeho. Potřeba je provázena vnitřním duševním napětím, které nás vede k určitému chování, jehož cílem je uspokojení potřeby. [<http://rudolfkohoutek.blog.cz/0912/potreby-jako-motivy-chovani-a-prozivani>]

Lidské potřeby se od pradávna vyvíjejí tak, že jejich uspokojování je nedílnou součástí každodenního života člověka. Ten tráví den co den více času hledáním uspokojování svých potřeb v obchodních centrech a dalších řetězcích a pro každého obchodníka je důležité pochopit, jakou motivací se jeho zákazníci při nakupování určitých produktů řídí.

K lepšímu pochopení toho, co nás při nákupu ovlivňuje, je třeba porozumět některým reáliím a zákonitostem, které se k provozu obchodních řetězců přímo vztahují. Ty většinou vycházejí ze studia a výzkumů motivací nákupního chování, pohybu spotřebitele v prodejně a ověřených forem získávání jeho pozornosti. Vývoj vzorců nákupního chování se postupně mění. (Frey, 2011, s. 163) Následující řetězec však zůstává neměnný:

- a) Zajištění základních potřeb,
- b) Získání věcí a majetku,
- c) Sebevyjádření (seberealizace),

Řetězec je rozvíjen od pocitu určitého nedostatku, přes výběr, jenž pokračuje ke klaustrofóbií z přemíry a vše končí uspořádáním výběru. Právě tímto směrem se nyní orientují marketingové technicky při nakupování v obchodních řetězcích, jako je například drogistické zboží. V něm nakupuje značně větší míra žen než mužů a právě ženy mají diametrálně odlišný způsobem své nákupní cesty než muži a chovají se jinak než při nakupování například potravin. Drogistické zboží si totiž vybírají svědomitě a v klidu a při koupi některých produktů vyžadují intimitu, takže si počínají pečlivěji. Výbornou motivaci v rámci marketingové techniky může být v těchto obchodech systém věrnostních karet, jež ženy motivuje k tomu, aby si vybíraly klidně i ty dražší a tím pádem i kvalitnější výrobky, protože je při pravidelném nákupu čeká určitá odměna v podobě slev a dáreků.

Motivace k nákupnímu chování je pochopitelně živý fenomén, který se stále vyvíjí. Jde také o klíčové téma psychologie reklamy. Člověk se pohybuje v prostředí přesyceném podněty, které ho vybízejí k nákupu různých věcí. (Frey, 2011, s. 164)

Potřeby jsou jedním z největších významů pro zdroj motivace. K tomu, abychom správně pochopili lidské potřeby, slouží teorie Abrahama Maslowa (1954), jenž uspořádal potřeby dle jejich hierarchické posloupnosti, ostatně jak je vidět na obrázku č. 5.

Základním stavebním podkladem Maslowovy pyramidy jsou **potřeby biologické**, zastřešující potřeby pro přežití člověka a jeho organismu. Jsou navíc společné pro všechny živočichy na planetě a patří sem potřeby potravin, vzduchu, tekutin, sexu, odpočinku, vyměšování atd. Prvním „nadmírným podlažím“ respektive druhým dílkem pyramidy odspodu je tvořeno **potřebou bezpečí**, která je dlouhodobého charakteru a není dána pevně danými věcmi, jelikož zajišťuje přežití, a to v delším časovém horizontu. Do této kategorie tak nepatří pouze zajistit si dostatek tekutin pohodlný a klidný večer tak, aby nás nebolela hlava, a v klidu jsme šli spát, avšak důležité je také vědomí, že má člověk střechu nad hlavou a může prožít bezpečnou noc plnou klidného spánku. Třetí patro je skladbou **potřeb lásky a sounáležitosti**, jelikož samota a boj vydržet sám se sebou je pro člověka opravdu těžkým oříškem. Tudíž je důležité mít po svém boku lidi, kterým je možno důvěřovat a sdílet s nimi nejenom radostné

životní chvíle, ale i ty špatné a vzájemně si napomáhat překonat nastalé těžkosti. Nad třetím dílkem pyramidy se nachází čtvrtá úroveň prezentována **potřebou uznání a úcty**. Nezbytnou součástí lidské potřeby je totiž pocit ocenění druhými, že si nás v dostatečné míře váží, akceptují naše postavení na tomto světě a uvědomují si naše kvality, které světu a především lidskému společenství přinášíme. Do této úrovně tak lze zařadit i sociální potřeby. Na nejvyšším stupínku Maslowovy pyramidy pak lze spatřit potřebu seberealizace, tedy potřebu prezentovat náš lidský potenciál, nabyté zkušenosti a díky nim rozvinout na maximum vlastní dispozice a zamaskovat tím i indispozice. Jedná se především o lidskou individuální potřebu, která však ani nemusí být. U opravdu naplno seberealizovaných jedinců respektive osobností to ani nepřichází do rozporu se sociálními potřebami.

Z Maslowovy teorie potřeb můžeme pro psychologii reklamy vytěžit zejména to, že si uvědomíme jejich **posloupnost v čase**. U člověka se aktualizují potřeby od základny směrem vzhůru, a doku nejsou odpovídajícím způsobem uspokojeny potřeby nižší úrovně, nedochází většinou k pocíťování těch vyšších. (Vysekalová, 2012, s. 123) I když se pyramida orientuje obecně na lidské potřeby, tak to rozhodně neznamená to, že jsou stejně důležité pro všechny lidi. Mnoho z nich totiž má problém s uspokojením základních potřeb a tudíž mají posléze potíže nebo vůbec nereagují na stimulaci v reklamě, která je právě založena na připomínání vyšších potřeb.

Obrázek 5: Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: [cit. 2014-4-10] Dostupný pod licenci Public domain na WWW: <
https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Maslowova_pyramida_pot%C5%99eb_-_barevn%C4%9B.jpg>

Osoby, které se při nakupování zboží a produktů řídí svými potřebami, můžeme rozdělit do několika úrovní. Lidé pocházející z nižších vrstev rodin totiž celý život například zažívali boj o potřebu nasytit se a získat plnohodnotný blažený pocit z gurmánského požitku. Vyhledávali tak po svoji většinu života jak nejvýhodněji nakoupit potraviny a nejlevněji se ošatit, že ani nevnímali vliv značek. Tento člověk pak asi jen stěží reaguje na reklamu podněcující potřebu koupit si určitý druh značkového například alkoholického nápoje, jenž nabádá k tomu, že navazují přátelské vztahy se širokým okruhem lidí.

Na druhé straně se můžeme setkat s druhem člověka, pro jehož označení se hodí spotřebitel. Ten nakupuje v první řadě pro uspokojení seberealizace, jelikož touží po nových informačních vymoženostech a na ceně mu prakticky nezáleží. Jen chce nasytit svojí touhu po absolutní novince na trhu a stát se tak jedním z mála, kdo tuto novinku vlastní ve své moci. Tuto „problematiku“ tak lze nazvat i jinými slovy, že člověk trpí do určité míry hladem a dostatečně tak neuspokojuje své základní potřeby. Tím pádem dává přednost spotřebě založené na potřebách vyšších. Tato nesrovnalost je vysvětlována pokračovateli Maslowa prostřednictvím pojmu funkční anatomie potřeb.

Pro tvůrce reklamy může být velmi inspirativní Guilfordův seznam lidských potřeb. PhDr. Eva Půlkrábková (2007) uvádí, že pro tvorbu účinné reklamy je užitečný Guilfordův seznam protikladných potřeb, kterým demonstruje rozporuplnost lidských potřeb jak v průběhu času, tak v jednom okamžiku. Příkladem časového průběhu je situace, kdy potřebujeme lidi kolem sebe, jindy cítíme potřebu být sami. [<http://docplayer.cz/1016128-Psychologie-phdr-eva-pulkraubkova-vysoka-skola-polytechnicka-jihlava.html>]

V tabulce č. 2 lze spatřit, že se vedle sebe nachází potřeby, které jsou protikladné. Na první pohled to jsou například potřeby vyhovět druhým (úslužnost) a potřeba prosadit se na úkor druhých (agresivita). Tyto potřeby tak poukazují na jednoznačnou rozporuplnost lidských potřeb a to zejména i v časovém průběhu, v němž člověk často potřebuje být v kontaktu s druhými lidmi, ale jindy zase potřebuje být naprosto sám a oproštěn od jakýchkoliv okolních vlivů.

Tabulka 2: Guilfordův seznam lidských potřeb

Seznam lidských potřeb	
<p>1. Organické potřeby</p> <ul style="list-style-type: none"> • hlad, žízeň • pohlavní pud • všeobecná aktivita 	<p>4. Potřeby pozice</p> <ul style="list-style-type: none"> - svobody - nezávislosti - komfortní pozice - počestnosti
<p>2. Potřeby určitých podmínek</p> <ul style="list-style-type: none"> • pořádku a čistoty • příjemného prostředí • vážnosti a úcty 	<p>5. Sociální potřeby</p> <ul style="list-style-type: none"> • sdružování se • úslužnosti • disciplíny • agresivity
<p>3. Pracovní potřeby</p> <ul style="list-style-type: none"> • ctižádostivost něčeho dosáhnout • stálost • vytrvalost 	<p>6. Všeobecné zájmy</p> <ul style="list-style-type: none"> • potřeba jistoty • dobrodružství • zábava a jiné intelektuální zájm

Zdroj: Vlastní zpracování dle Vysekalová (2012)

Příkladem přítomného působení je okamžik rozhodování, které je závislé na výsledku současného zápolení protikladných potřeb, jako je např. potřeba dobrodružství, zábavy versus potřeba jistoty, finančního zabezpečení do budoucna apod. [<http://docplayer.cz/1016128-Psychologie-phdr-eva-pulkrabkova-vysoka-skola-polytechnicka-jihlava.html>]

Zajímavé třídění lidských potřeb z hlediska spotřebitele na trhu uvádí Komárková, Rymeš, (1998):

- potřeby afilace (být v kontaktu s lidmi, mít je rád a být jimi přijímán)
- potřeby akvizice (vlastnit věci, vydělávat a ukládat peníze pro budoucí potřebu)
- potřeby altruismu (pomáhat druhým, být jim užitečný, dělat dobré skutky)
- potřeby experimentace (potřeba zkoumat své okolí, zkoušet nové věci, tvořit)
- potřeby moci (řídít svůj život, ale i ovládat druhé lidi)
- potřeby prestiže (být uznáván, oceňován druhými lidmi, být lepší než druzí)
- potřeby tělesné (zdraví, zdatnost, fyzická krása, potřeba tělesných prožitků).

Autoři pořadí ve výčtu potřeb nestanovují jejich hierarchii, upozorňují spíše na etické problémy reklamy z hlediska využívání společensky žádoucích (přijatelných) a destruktivních lidských potřeb (např. uspokojování potřeby nadřazenosti, vyvolat závist apod.) [<http://docplayer.cz/1016128-Psychologie-phdr-eva-pulkrabkova-vysoka-skolapolytechnicka-jihlava.html>]

Etickým problémem ovšem zůstává, do jaké míry je reklama schopna efektivně využívat lidských potřeb, které jsou tzv. společensky přijatelné nebo žádoucí, nebo potřeb, které jsou ze společenského hlediska destruktivní (jako je například potřeba demonstrovat svoji nadřazenost bezohlednou jízdou v silném automobilu). (Vysekalová, 2012, s. 126)

2.5 Emoce

Dalším dílem hrajícím důležitou roli ve významu pro zdroje motivací jsou rozhodně emoce, návyky a hodnoty či ideály a zájmové orientace v jedné osobě. Druhým nejvýznamnějším zdrojem motivace by se tak po naplnění potřeb daly označit emoce.

Emoce jsou pravděpodobně jednou z nejméně pochopených duševních aktivit. Donedávna se výzkumní pracovníci v oboru reklamy na ně moc nezaměřovali. V posledním desetiletí se tento přístup začal měnit, ačkoliv doposud dokážeme porozumět jen základům emocí. Můžeme je definovat jako stav podnícení citů. Hněv, hrdost, zalíbení a smutek znamenají například určitou úroveň a kvalitu podnícení citů, které lze měřit jako určité typy a úroveň biochemické aktivity mozku a těla. (Tellis, 2000, s. 215)

Všechno okolo nás se s každou minutou mění. A mění se i vnímání reklamy, naše hodnoty i potřeby. Doby nicneříkajících, čistě racionálních, reklam jsou dávno pryč. To, co v dnešním reklamním světě funguje, jsou emoce. [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/emoce-maji-v-reklame-obrovskou-rolu-__s288x10311.html]

Významným zdrojem motivace jsou vedle potřeb emoce. Uspokojení, případné neuspokojení potřeb je provázáno emocemi příjemnými, resp. nepříjemnými. Ale emoce mají význam jako zdroje motivace i samy o sobě. Člověk vyhledává silné prožitky nejenom v zájmu uspokojování svých potřeb, ale pro ně samotné. (Vysekalová, 2012, s. 126)

Tellis (2000, s. 218) uvádí tři modely vztahu emocí a jejich vlivu na činnost člověka:

- **Implicitní model** – tento model působí na emoce prezentací vlastností produktu, aniž by je prokazoval. Příběh v tomto typu reklamy vzbuzuje pozornost, vztahuje diváka do děje a nechává ho vžít se do pocitů jednajících osob.
- **Explicitní model** – snaží se vyvolávat silné emoce použitím podnětů s cílem přimět diváka k zaujetí stanoviska. Vyslovuje argumenty nejen pro a proti, takže emoce zde mají charakter citového zaujetí. Reklama pomáhá racionalizovat rozhodnutí vycházející z emocí.
- **Asociativní model** – vyvolává emoce prostřednictvím podnětu jen okrajově spojených s produktem, se značkou. Cílem tohoto modelu je zaujmout pozornost diváka a spojit jméno značky s příjemnými pocity.

2.6 Návyky

Další neméně důležitou hybnou silou motivace jako zdroje ke koupi produktu jsou bezpodmínečně návyky. Jedná se o určité mechanismy, které se starají o úsporu energie, jež je jednoznačně potřeba k přemýšlení a následnému rozhodování – volní tak úsilí. Návyky vznikají opakování několika činností a dají se tak označit za zautomatizované činnosti.

Jde o určité mechanismy, které spoří energii potřebnou na myšlení, rozhodování, volní úsilí. Návyky jsou zautomatizované činnosti, které vznikly opakováním. Ve spotřebě nalezneme velkou řadu příkladů chování, jejichž podnětem je návyk. Nakupujeme v určitých prodejnách a do jiných, přestože je často míváme, nevstoupíme. Nakupujeme „svoji“ značku zubní pasty, jogurtu, vody, vína, a to proto, že jsme na ni zvyklí, oblíbili jsme si ji a v situaci nákupu tuto značku dobře odlišíme od jiných. (Vysekalová, 2012, s. 128)

Trochu z jiného hlediska se pohlíží na vyloženě dětskou reklamu, které doslova mění návyky dětí. Tuto problematiku přibližuje článek [<http://www.sportvital.cz/zdravi/civilizacni-nemoci/nadvaha-a-obezita/reklamy-v-televizi-ovlivnuji-stravovaci-navyky-deti/>] popisující, že televizní reklamy ovlivňují stravovací návyky dětí, asi není veliké překvapení, nicméně některé dětské televizní pořady a filmy jsou opravdu záluďné. Podle zprávy amerického lékařského institutu (The Institute of Medicine) pořady jako Scooby-doo nebo Shrek jsou

doslova zhoubou pro děti, neboť jim podsouvají nakupování nezdravých potravin. Postavy z těchto (ale i mnoha jiných) filmů jsou totiž využívány v reklamách na často velmi nezdravé potraviny, s kterými se děti snadno identifikují.

Pro reklamu na nové výrobky je typické, že bojuje s návyky, snaží se je narušit, zpochybnit, apeluje na změnu ve spotřebitelském chování. Jejím cílem je posilovat a upevňovat nové způsoby chování, které také vychází z jejich pracovních i mimopracovních, tedy volnočasových aktivit, jako jsou rekreace, sport, kultura, péče o domácnost. Do této kategorie patří i hodnotové orientace zákazníků. Čemu zákazníci věří a dávají přednost, jejich názory na život, životní postoje a orientace. (Foret, 2008, s. 5)

2.7 Psychologické metody využívané v reklamě

Samotné psychologické metody, které mají prakticky rozhodující vliv na člověka při marketingové komunikaci, se podílejí na všech typech výzkumů používaných při ověřování účinnosti marketingové komunikace. Psychologický přístup je nezbytnou součástí jak ve výzkumu trhu zabývajícím se cílením na zákazníky, tedy určení cílové skupiny, tak při komunikačním výzkumu, jehož cílem je zjištění, jak nejlépe a nejúčelněji cílovou skupinu oslovit.

Psychologické metody jsou systematické postupy, kterými se psychologové snaží objektivně zachytit a prozkoumat, co se děje v lidské psychice. (Vysekalová, 2012, s. 55) Metody, které se uplatňují v rámci psychologie reklamy, nejsou nijak odlišné od metod používaných v základním i aplikovaném psychologickém výzkumu. Snaží se tedy porozumět spotřebiteli a společnosti, určit cílovou skupinu a efektivně ovlivňovat míru prodeje. Základní techniky, které psychologie reklamy používá, jsou dotazování, rozhovor, pozorování, experiment, analýza užitých technik. Velice často se používají kombinace těchto metod. [<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:PKFqdR6AXQkJ:media1.webgarde.n.cz/files/media1:51099e7d0d0ea.doc.upl/Psychologie%2520reklamy.doc+&cd=3&hl=cs&ct=clnk&gl=cz>]

Základní rozdělení metod v praxi psychologie reklamy jsou podle Foreta (2008, s. 41) následující části:

- **Dotazování** – společně s rozhovorem nejčastěji a nejvíce využívaná metoda založená na výpovědi spotřebitelů, zákazníků a kupujících
- **Pozorování** – zaměřuje se na chování člověka v procesu nákupu, spotřeby a přijímání reklamy
- **Experiment** – aktivně zasahuje do zkoumaných skutečností, ovlivňuje tak situaci a zkoumá reakce lidí v přirozené nebo laboratorní situaci
- **Analýza věcných skutečností** – do této části patří například zkoumání odezvy na uveřejnění reklamních kuponů v různých titulech novin a časopisů

Mnoho lidí si však ani neuvědomuje jaký je rozdíl v pojmech „metoda“ a „technika“, přičemž rozdíl mezi těmito pojmy je velmi významný. Metoda vyjadřuje obecnější postup poznávací činnosti, kdežto technika jde do detailů, je tedy konkrétnější a vystihuje určitý způsob provedení. V rámci metody dotazování tak například existuje technika písemného dotazování, skupinového dotazování, telefonického dotazování, elektronického dotazování, dotazování na ulici atd.

Ze stejných metodologických přístupů vychází také etnografie, která se ve spotřebitelském výzkumu soustředí na jednotlivé segmenty zákazníků. Kombinace výzkumných metod jsou využívány hlavně k analýze a porozumění spotřebitelskému chování v autentických situacích při nákupu v obchodech, používání produktů v domácnosti i ve všech prostředích, ve kterých žijí a pohybují se v nich. V psychologii reklamy se tak velmi často používají různé kombinace těchto základních metod. Například pozorování zákazníka v prodejně je doplněno na závěr krátkým rozhovorem, analýza výsledků činnosti bývá součástí experimentu, na jehož začátku a konci se provádí rozhovor s účastníky. (Vysekalová, 2012, s. 55)

2.7.1 Dotazování

V běžném životě by se dalo dotazování charakterizovat jako nejjednodušší činnost v podobě zeptání se druhého. Když něco nevím, „tak se ho prostě zeptám“. Vysekalová (2012, s. 56) ale upozorňuje, že dotazování jako nástroj poznávání v sociologickém a psychologickém výzkumu však rozhodně tak jednoduchý není. Dotazník se skládá z řady otázek, na které zkoumaná osoba odpovídá. Odpovědi se zpracovávají statisticky. Anketa je anonymní dotazník. [<http://www.psychologie-psychologie.estranky.cz/clanky/zakladni-pojmy/psychologicke-metody.html>]

2.7.1.1 Reprezentativní výběr dotazovaných

Každý výzkum včetně dotazování resp. dotazníkového šetření chce docílit absolutní spolehlivosti a skutečného přínosu. V první řadě je tak potřeba zajistit, aby soubor respondentů byl reprezentativní.

Reprezentativní výběr je věrným a zmenšeným obrazem základního souboru a reprezentuje či odráží jeho vlastnosti. Pozorováním a šetřením reprezentativního výběru pak lze vyvozovat (indukovat) závěry o celku (základním souboru, populaci). [<http://www.investujeme.cz/jak-vyber-respondentu-pri-analyzach-zkresluje-zavery/>]

Detailnější pohled na danou problematiku přináší Vysekalová (2012, s. 56): „*Velikost vzorku závisí na tom, jak přesné výsledky požadujeme, jaká je velikost základního souboru. Potenciálními spotřebiteli pracích prášků jsou v podstatě všechny domácnosti v ČR, zatímco čerstvé pečivo konkrétního soukromého pekaře má své potenciální zákazníky vymezené lokalitou, danou jeho možnostmi zajistit rozvážku do jednotlivých prodejen. V tomto případě se nejedná o pět miliónů domácností jako u pracích prášků, ale jen o několik tisíc.*“

Výběrová šetření v podobě reprezentativních výběrů se používají proto, aby mohly být vytvářeny závěry o celku (celé populaci) na základě lépe zvládnutelného, časově méně náročnějšího a levnějšího výběrového šetření. Toho, aby vzorek reprezentoval celou populaci (základní soubor), bývá dosahováno náhodným výběrem a jinými metodami (systematický nebo stratifikovaný výběr). [<http://www.investujeme.cz/jak-vyber-respondentu-pri-analyzach-zkresluje-zavery/>]

Reprezentativnost výběrového souboru pro dotazování se odvozuje od základního souboru populace. Výběrový soubor by měl mít stejné charakteristiky jako soubor základní. Za tímto účelem statistikové vypracovali podrobné metodiky výběru. (Vysekalová, 2012, s. 56) Výběry se rozdělí na následující dva druhy:

- **Náhodný výběr** – relativně nejpřesnější a maximálně objektivní. Je nezávislý na zásahu člověka, který výzkum provádí, protože se řídí zejména zásadou, že každý člověk základního souboru má stejně vysokou pravděpodobnost dostat se do výběrového souboru.

- **Kvótní výběr** – nevyhovuje přísným pravidlům náhodnosti. Utváří se vybíráním respondentů podle výběrových znaků, a ti, kdo vybírají, se do určité míry nevyhnou ovlivnění výběru svým subjektivním postojem.

2.7.1.2 Techniky dotazování

Výběr nejvhodnější techniky pro dané dotazování záleží dle Vysekalové (2012, s. 57) na obsahu výzkumu a typu dotazování. Techniky v zásadě dělíme na:

- Individuální a skupinové,
- Osobní a zprostředkované (neosobní) – interview je osobní dotazování tváří v tvář, zprostředkované dotazování je písemné, telefonické, elektronické apod.,
- Monotematické – týká se jednoho tématu
- Omnibusové – obsahuje otázky týkající se několika vzájemně nesouvisejících témat,
- Jednorázové a opakované (jedním z jich je panelové dotazování)
- Individuální osobní rozhovor prostřednictvím tazatele, který má různou úroveň standardizace,
- Psychologické explorační – jsou zaměřeny na postihu příčinných souvislostí sledovaných psychických procesů a jevů,
- Focus group – jedná se o skupinové rozhovory zaměřené nejčastěji na testování návrhů reklamy,
- Anketa, písemné dotazování na místě prodeje, na výstavách, případně ankety uveřejněné v tisku,
- Telefonické dotazování, které se používá v rámci rychlých výzkumných sond, případně jako přímá nabídka v rámci direct marketingu,
- Elektronické dotazování, velmi rychle se šířící způsob, který je relativně nejméně náročný na materiál a čas,
- Dotazování na ulici, které má jen velmi okrajovou funkci.

2.7.2 Pozorování

Pozorovací proces je založen na velmi jednoduchých principech, a to sledování, jak který člověk resp. potenciální zákazník reaguje na určité situace. Do této kategorie například patří

pozorování chodce na chodníku, zda věnuje pohled pouliční reklamě, nebo jak dlouho si čtenáři prohlížejí inzerát v novinách, či vyvěšený někde na nástěnce v obchodě. Podstatou techniky pozorování je evidence, registrace vlastností a chování sledovaných jednotek – zákazníků. (Foret, 2008, s. 62)

Pozorování je velmi stará výzkumná metoda a velmi se liší od běžného pozorování, které člověku slouží v každodenním životě k orientaci v prostředí. **Vědecké pozorování se provádí za přesně definovaných podmínek, systematicky** a takovým způsobem, aby bylo co nejobektivnější. Neobjektivnějším záznamem pozorování je videozáznam, v případě potřeby několika rekordéry z různých úhlů pohledu. (Vysekalová, 2012, s. 58)

Základní definici přináší [<http://www.psychologie-psychologie.estranky.cz/clanky/zakladni-pojmy/psychologicke-metody.html>], který uvádí, že pozorování musí mít určitý cíl a provádí se pomocí záznamu. Pozorování lze rozdělit do více kategorií na extrospekci, což je pozorování vnějšího chování člověka a introspekci, kterou lze také definovat jako sebezpozorování. Pozorování může také být krátkodobé, dlouhodobé apod.

Vysekalová (2012, s. 58) upozorňuje na to, že pozorování chování lidí v přirozených podmínkách, kteří ani nevědí, že jsou pozorováni, je metoda, která přináší nejspolehlivější výsledky. Bohužel jen vzácně je možno takové pozorování uskutečnit (z etických důvodů). Pokud lidé vědí o tom, že jsou pozorováni, pak mohou své chování bezděčně nebo záměrně upravit. Z tohoto hlediska se proto pozorování v zásadě dělí na zjevné a skryté. Vysekalová (2012, s. 59) dodává, že pozorování zaznamenává situaci v takovém časovém úseku, ve kterém trvá. Na rozdíl od metod, které jsou založeny na zkoumání minulého či budoucího chování, pozorování zjišťuje přítomné chování a je nejbližší realitě. Je tak nejméně náročné na subjekt pozorování.

2.7.3 Experiment

Experiment je považovaný za jednu z nejdůležitějších metod používaných v psychologii. Dělí se na přirozený, kdy psychologické jevy zkoumáme v přirozených podmínkách např. ve škole, na pracovišti a na laboratorní, kdy v laboratoři můžeme určitý psychický jev záměrně vyvolat, opakovat, přesně zaznamenat. Má však i své nevýhody, jelikož představuje určité vytržení ze

života, z přirozeného prostředí. [http://www.psychologie-
psychologie.estranky.cz/clanky/zakladni-pojmy/psychologicke-metody.html]

Jedním z nejdůležitějších cílů experimentu je snaha porozumět příčinám chování. Cílem experimentu tak není jen popis jevů v malých a velkých sociálních skupinách, ale postižení těch fenoménů, které jsou skryty za vnějším chováním.

Základními pojmy v oblasti experimentu jsou nezávislé a závislé proměnné. Nezávislé proměnné nejsou objektivně nezávislé, nejsou neměnné v rámci nějakého systému. Nezávislé jsou jen pro experimentální situace. Závislé proměnné by měly být závislé na nezávislých. Cílem experimentu je řízením, změnou nezávislé proměnné zjistit ovlivnění závislé proměnné. Například nezávisle proměnnou je značka nábytku, konkrétně židle, který se vystavuje na dominantní výstavní ploše v obchodním domě, a závisle proměnnou je chování zákazníků, tj. doba, kterou stráví prohlížením vystaveného kusu, a také výše prodeje právě této židle, což se porovnává s obdobím, kdy byla židle vystavena pouze na běžné prodejní ploše v řadě mezi ostatními konkurenčními židlemi.

Vysekalová (2012, s. 60) rozdělila vypovídající schopnost experimentu na následující znaky:

- Interní validita – výstupem experimentu je jednoznačný výsledek, který vylučuje možnost jiných výkladů příčin zkoumaného jevu,
- Reliabilita experimentu – výsledky jsou spolehlivé v tom smyslu, že při opakování experimentu budou získány opět stejné výsledky,
- Citlivost experimentu – označuje, v jaké míře experiment dokáže odhalit i velmi malé rozdíly v reakcích zkoumaných osob,
- Externí validita – vyjadřuje, že se výsledky experimentu dají zobecnit i pro jiné situace, než jsou ty, které byly konkrétně zachyceny v experimentu.

2.7.3.1 Eye-tracking

Eye-tracking nebo také sledování dráhy zraku testovaných osob se hodně využívá například v on-line reklamě, v jejíž rámci lze porovnat rozmístění jednotlivých inzerátů.

Na zrakový vjem působí tištěná reklama v novinách či časopisech, letáky vkládané do schránek, venkovní reklama, televizní reklama, reklama na místě prodeje, dárkové předměty,

reklama na internetu atd. Z uvedeného výčtu je patrné, že převážná většina impulzů útočí právě na naše oči. Pokud tedy chceme plnohodnotně posoudit schopnost reklamy zaujmout, je nutné zmapovat také přímo fázi samotného „kontaktu“. Musíme přesně změřit a popsat způsob, jakým potenciální zákazník reklamní sdělení zpracoval, abychom mohli nakonec říci, co fungovalo nebo selhalo. (Vysekalová, 2012, s. 61)

Eye tracking původně vznikl jako armádní technologie sloužící ke sledování pohybů lidského oka. Snímače dokážou sledovat nejen kam se člověk dívá, ale i jak daleko zaostřil. Vojáci eye tracking využívají především v helmách pro piloty, slouží jim např. k elektronickému zaměřování cílů. [http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/eye-tracking/] Obvyklým výstupem testování využívajícího eye tracking jsou jakési mapy (anglicky *heatmaps*), zvýrazňující ta místa na stránce, na která se uživatel díval nejdéle. Screenshot stránky je pak překryt poloprůhledným gradientem v závislosti na délce a opakování pohledu. Vyhodnotíte eye tracking tedy není nijak obtížné – stačí si na obrázku č. 6 všimnout, že některý obrázek přitahuje více pozornosti, než by měl, nebo že navigace naopak zůstává opomíjena.

Obrázek 6: Heat mapa ukazuje, kolik pozornosti upoutává obličej



Zdroj: [cit. 2014-6-8] Dostupný pod licencí Public domain na WWW:
<<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/eye-tracking/>>

Existují 3 hlavní metody zkoumání pohybu očí – elektrokulografie, při které jsou využity elektrody umístěné v okolí oka, metody využívající speciální kontaktní čočky a neinvazivní bezkontaktní metody (Duchowski, 2007).

Na měření dráhy zraku se v současné době obecně využívají dva základní typy systémů:

1. Stacionární (*stationary*), někdy také vzdálený (*remote*), případně zabudovaný do monitoru (*bulit-in*),
2. Náhlavový (*head-mounted*) či jednoduše brýle (*glases*).

Oba výše zmíněné typy mají své výhody a nevýhody a jsou vhodné na testování určitých typů podnětů. Vzdálená oční kamery má dvě základní výhody:

- Respondentovi se nenasazuje žádná část na hlavu, nedochází tak k případnému ovlivnění hardwerem,
- Systém umožňuje automatické zpracování dat, takže vyhodnocení trvá výrazně kratší dobu než u brýlí a výstupy lze transparentně vizualizovat pomocí názorových teplotních map (*heat maps*) inverzních map (*focus/opacity maps*) a zakreslené dráhy zraku (*gaze plot, haze path*).

2.7.4 Analýza věcných skutečností

Analýza skutečností věcné povahy, které jsou produktem lidské činnosti, je velmi významným zdrojem informací psychologického výzkumu reklamy. Opírá se o “hmatatelné“ výsledky činnosti člověka. Na rozdíl od dotazování, které pracuje převážně s reflexí vlastního prožívání a vnímání, a od pozorování založeného na momentálních akcích a aktivitách, se opírá o dlouhodobě platné objektivní danosti, a to v podobě produktů verbální ineverbální povahy. Ve srovnání s pozorováním, které také zachycuje objektivně pozorovatelné jevy a skutečnosti, má analýza skutečností věcné povahy výhodu v tom, že není omezena na relativně krátký úsek vlastního pozorování. Pracuje s výsledky činnosti, které v extrémním případě mohou pokrývat aktivity člověka za celý život (biografický výzkum), nebo výsledky činnosti velkých skupin populace za období, která přesahují i časový úsek jednoho lidského života (historiografický výzkum). [2007,<http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/od-dotazovani-a-experiment-az-po-ocni-kameru-471510>]

V oblasti výzkumu reklamy se využívají prakticky všechny druhy analýzy věcných skutečností:

- **Analýza dokumentů** – jedná se o dokumenty nejrůznějšího druhu, jako je např. informace o prodeji tisku, návštěvnosti výstav, pohybu cen zboží, vývoji produkce atd.,

- **Analýza fyzických stop** – tato analýza spočívá např. v návštěvě internetové stránky, jež za sebou zanechává stopu, určitým vodítkem je i nižší spotřeba vody v domácnostech během vysílání televizního přenosu sportovního utkání či stupeň opotřebovanosti zboží, které směňuje na protiúčet za nové,
- **Obsahová analýza** – týká se nejčastěji obsahu reklamních sdělení, ale může být použita kdekoliv, kde je třeba analyzovat verbální i neverbální sdělení,
- **Případové studie** – většinou se v této oblasti týkají analýzy jednotlivého spotřebitele, jeho spotřebních zvyklostí a vývoje těchto zvyklostí v průběhu času.

3. Tvorba účinné reklamy

Komplexní tvorba reklamní kampaně, bývá pro zadavatele náročným úkolem, jenž ve velké míře závisí na správně zvoleném postupu a systematické práce, která bývá označena jako plánování reklamy či reklamní kampaně. Důležitým aspektem při vytváření takového plánu je psychologie, jež pomáhá při tvorbě účinné reklamy. Jak ale psychologie pomáhá při tvorbě účinné reklamní kampaně? To je složitá otázka, na níž se marketéři snaží od začátku reklamního světa najít odpověď. Ta není ani trochu jednoduchá, jelikož v sobě zahrnuje řadu aspektů.

Pro vytváření účinných reklamních poselství je důležité jak propagační prostředí, tj. působení médií v celém kontextu marketingových komunikací, tak formální, a především pak obsahové aspekty reklamních sdělení. (Vysekalová, 2012, s. 144) Vysekalová (2012) také upozorňuje na to, že v této souvislosti se musí myslet na to, že k tvorbě reklamy nepatří jenom vzhled inzerátu nebo obsah propagačního spotu či letáku. Reklama působí v celém kontextu marketingové strategie zahrnující užitnou hodnotu výrobku, jeho design a obal, distribuční a prodejní místa, sortiment zboží, služba a cenovou politiku.

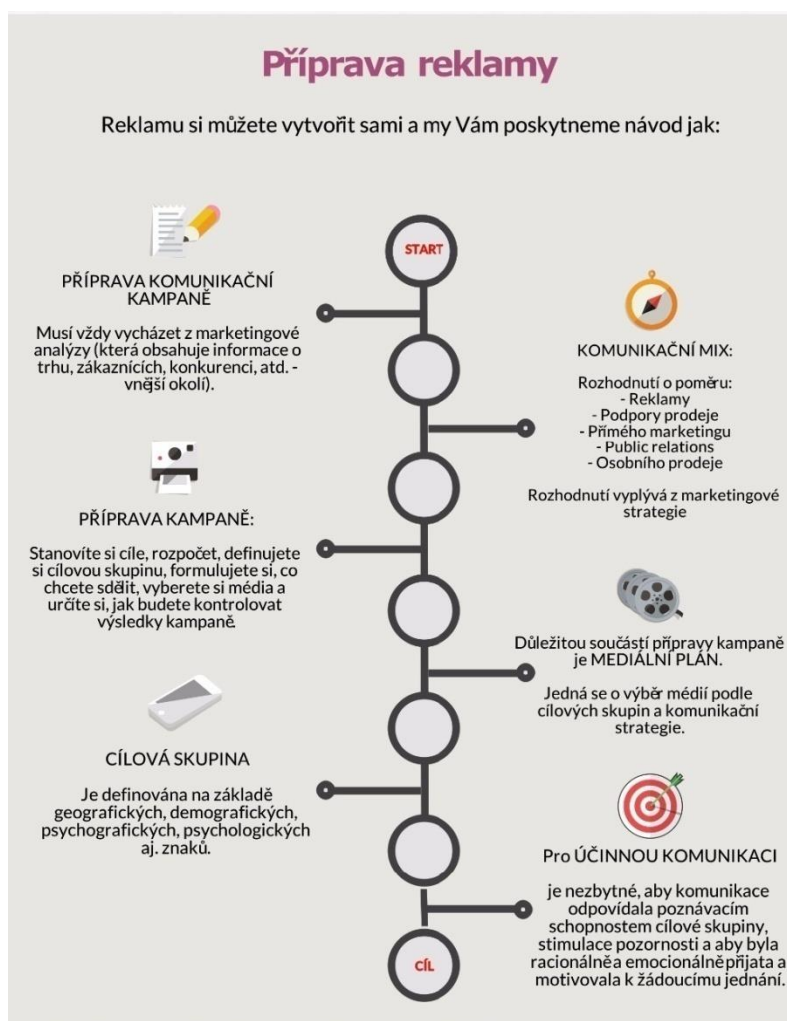
Reklama se mimo jiné zabývá i tvorbou účinné značky. Při plánování reklamní strategie by marketéři měli stanovit jasné cíle a vědět, jak si jejich značka aktuálně v daném období vede. Musí si tak stanovit cíle značky, jakým způsobem bude na zákazníky působit a co by si příjemci respektive potenciální zákazníci měli po jejím zhlédnutí o ní myslet. Značka slouží k popisu a identifikaci produktu. Vyjadřuje důležitou vlastnost obsaženou v produktu a měla by být jednoduše vyslovitelná a tudíž i zapamatovatelná. (Horáková, 1992, s. 154-155)

Reklama je složitým sociálním jevem, který si může přisvojit určitý typ komunikační strategie. Každá strategie dosahuje jiných výsledků, které se u jednotlivců a v čase různí. Výběr komunikační strategie, mediální strategie, rozpočtu a schématu závisí na cílech zadavatele reklamy. Jestliže firma nemá reklamní cíl, pak nezáleží na tom, jak reklamu realizuje, nebo na tom, jaké výsledky reklama přinese. (Tellis, 2000, s. 403)

Nejdůležitější je tak v první řadě tvorba jasně a především správně definovaných cílů. Nejdůležitější charakteristiky cílů jsou dle Tellise (2000) čtyři:

1. **Cíle by měly být jednoznačné** – Jednoznačné cíle usnadňují komunikaci mezi zadavatelem a agenturou a vytvářejí základ dobrých vzájemných vztahů. Absence jednoznačných cílů je receptem na potíže, ne-li katastrofou v těchto vztazích. Každá strana předpokládá, že ta druhá má stejné představy o problému, řešení a požadovaném výsledku.
2. **Cíle by měly být přesné** – Přesný cíl je takový, který se zaměřuje na měřitelnou proměnnou, definuje požadovanou změnu této proměnné a časové období, ve kterém je provedení této změny požadováno. Definice požadované změny udává, o kolik by se měl zvýšit prodej propagované značky nebo její podíl na trhu. Reklama je zřídkakdy dokonale účinná nebo neúčinná. Při dané dostatečně vysoké úrovni reklamy se nějaká změna může vždy vyskytnout. Dalším upřesněním cíle je stanovení období, ve kterém bude změny dosaženo. Tento aspekt pro reklamu obzvlášť důležitý, protože změny, které vyvolává, nejsou ani okamžité, ani nemají nekonečné trvání.
3. **Cíle by měly být odvážné, ale dosažitelné** – Malé úkoly neinspirují lidi k práci stejně jako velké, náročné cíle. Lidé se vždy nadchnou pro nesnadný, dříve nedosažitelný nebo zdánlivě nesplnitelný záměr. Aby cíle inspirovaly, musí vyzývat k řešení. Fyzicky nedosažitelný úkol však může vyvolat strach, frustraci, zoufalství a nečinnost.
4. **Cíle by měly být stanoveny všemi zainteresovanými stranami** – O cílech musí rozhodnout všechny zainteresované strany. Když jsou výsledkem negociační dohody mezi nadřízenými a podřízenými nebo mezi klientem a agenturou, mají na nich zájem všechny strany a budou se snažit jich dosáhnout.

Obrázek 7: Komplexní příprava účinné reklamy.



Zdroj: [cit. 2016-17-2] Dostupný pod licencí Public domain na WWW:

<<http://www.financniagramotnostdoskol.cz/tema-mesice/unor-2016-reklama-a-finance/>>

Celkové plánová reklamní kampaně představuje soubor jednotlivých kroků, které je nutné definovat dříve, než dojde k samotné realizaci a uvedení kampaně. Světová i tuzemská literatura, stejně ale jako reklamní agentury, nabízí různé verze, jak lze při plánování reklamy postupovat. Jedná se o následující kroky: (Foret, 2003, s. 187-188)

1. Stanovení cílů kampaně:

Cíle je potřeba definovat co nejpřesněji. Navíc by měl vycházet ze základních cílů reklamy. To je důležité si uvědomit především proto, že nelze po reklamě požadovat více, než je tento nástroj schopen poskytnout. Nástroj reklama není všelék a není určena pro všechny komunikační situace. I proto existuje integrovaná marketingová

komunikace, aby ostatní nástroje mohly vyvažovat nedostatky těch druhých. (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 78)

2. Určení cílového publika:

Než se začne vytvářet samotná reklamní kampaň, je důležité poznat své publikum. Podle Pospíšila a Závodné (2012, s. 79) je častou praxí v reklamní tvorbě projekce cílové skupiny do jednoho abstraktního typického zástupce, který co nejlépe charakterizuje vlastnosti a charakteristiky celého segmentu spotřebitelů. Při určování cílové skupiny je také nutné myslet na to, kdo má produkt nakoupit a kdo užívat. Stejně tak je třeba vědět, kdo činí rozhodnutí o nákupu a kdo může rozhodnutí ovlivnit.

Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007, s. 820) potvrzují, že marketingový komunikátor začíná s jasnou představou cílového publika. Tímto publikem mohou být potenciální kupující nebo současní uživatelé – lidé, kteří provádějí nákupní rozhodnutí nebo je ovlivňují. Publikem mohou být jednotlivci, skupiny, speciální cílové skupiny nebo veřejnost obecně. Cílové publikum bude mít jasný vliv na rozhodování komunikátora ohledně toho, co bude řečeno, jak to bude řečeno, kdy to bude řečeno, kde a kým to bude řečeno.

Reklamní profesionálové často v souvislosti se zacílením reklamního sdělení zmiňují Paretovo pravidlo 80:20, Průzkumy dle Pospíšila a Závodné (2012, s. 78) bylo totiž zjištěno, že u velké řady produktů je 80% jejich prodeje uskutečňováno pouhými 20% spotřebitelů. Podstatou efektivního zacílení je oslovit právě tuto úzkou skupinu 20% zákazníků.

3. Stanovení rozpočtu:

Realizace, ale i příprava reklamní kampaně by nebyla prakticky možná bez investování určitého objemu finančních prostředků. Objem peněz, které je výrobce ochoten vyčlenit na reklamní kampaň, je zásadním bodem, od kterého se odvíjejí další postupy. Ochota lidí investovat do reklamy je různá, a to nejenom napříč firmami, ale závisí také například na momentální finanční situaci či na stadiu životního cyklu produktu.

Jednou z metod pro určení rozpočtu marketingových aktivit je metoda stanovení rozpočtu podle cílů a úkolů. Při ní se snaží marketingoví pracovníci odhadnout potřebné finance pro dosažení vytyčených cílů na základě předchozí zkušenosti z trhu. Dobrým pomocníkem při sestavování rozpočtu může být i porovnání s konkurencí, případně porovnání reklamních výdajů a podílu na trhu (podíl na reklamních výdajích

v daném segmentu by měl odpovídat podílu na trhu).[http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/stanoveni-cilu-reklamni-komunikace__s282x430.html]

4. Vypracování poselství (reklamního sdělení):

Příprava reklamního sdělení představuje jednu ze zásadních náplní reklamního profesionála. Jedná se o sestavení základní argumentace a apelů, které úzce souvisí s charakteristikou produktu a cílových skupin. Podle Vysekalové (2012, s. 162) je důležitý hned nadpis daného reklamního sdělení. Jedná se o titulek neboli headline, který by měl být výrazný, jasný a kontrastní, protože nejprve působí forma a teprve potom obsah.

Vysekalová (2012) také doporučuje, že inzeráty umístěné na pravé straně jsou účinnější. To vychází z víceméně instinktivního předpokladu, že pohled čtenáře padne nejdříve na pravou stranu. Dalším důvodem je to, že zde většinou inzerují značky s vysokým stupněm známosti, se kterými je pak přirozeně spojována vysoká pozornostní a zapamatovací hodnota.

5. Výběr médií:

Výběr médií je velmi důležitým krokem, jelikož se jejich prostřednictvím bude reklamní sdělení šířit. Tento krok je nesmírně důležité si promyslet a zvážit jak pozitiva, tak negativa určitých druhů médií. Vysekalová (2012, s. 144) upozorňuje na to, že účinná reklama předpokládá, že se dostane k těm pravým adresátům, ke správné cílové skupině. Jednotlivá média jsou různě drahá a náklady na ně jsou do jisté míry závislé na tom, jak velká je cílová skupina, kterou mohou oslovit. Obvykle jsou náklady na inzerát či televizní spot dávány do relace s počtem osob, které „zasáhnou“. Pospíšil se Závodnou (2012, s. 81) doplňují, že výběr médií je nesmírně zásadní disciplínou. Mnozí autoři se jí věnují v samostatných publikacích. Tři základní kroky při výběru médií, tak jak je definoval Philip Kotler (2006), doporučuje následující postup:

- a) Rozhodnutí o dosahu, frekvenci a účinku reklamy
- b) Provedení výběru z hlavních typů médií
- c) Výběr konkrétních mediálních nosičů

6. Způsob načasování:

S výběrem médií souvisí i následující krok v přípravě reklamní kampaně, a to způsob jejího načasování. Reklamní komunikaci je nutné naplánovat v rámci určitého časového období. V průběhu roku máte nejčastěji na výběr možností celoročního

působení a sezonních kampaní. Od toho se dovíjejí tři nejčastěji používané postupy pro uvádění reklamy v médiích: (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 81)

- a) Soustavné uvádění reklamy – představuje celoroční reklamní komunikaci se stejnou intenzitou i rozsahem. Postup je vhodný spíše pro větší firmy, neboť je finančně velmi náročný.
- b) Uvádění reklamy ve vlnách – reklama je uváděna v určitých rytmech, kdy se s různou intenzitou střídají období rozličné intenzity reklamní komunikace.
- c) Nepravidelné uvádění reklamy – reklama je uváděna nárazově a velmi intenzivně. Typickým příkladem může být uvedení nového produktu na trh či představení sezonních produktů.

7. Zhodnocení efektů:

Opírá se o porovnání výsledků výzkumů před reklamní akcí a po ní a hlavně o rozbor prodeje. (Foret, 2013, s. 270) Pospíšil se Závodnou (2012, s. 81) doplňují, že se jedná o završení celé kampaně. Tím je zhodnocení efektů, jehož smyslem je analyzovat již realizovanou kampaň, náklady na ni vynaložené a výnosy získané jejím prostřednictvím. Zároveň je díky zhodnocení efektů možné získat cenné poznatky a poučení pro budoucí reklamní kampaně, aby bylo možné využít ještě efektivnější metody a vyvarovat se případných nedostatků.

3.1 Hierarchie účinků

Podle Tellise (2000, s. 407) reklama může mít různorodé účinky. Výzkumníci se po celá desetiletí pokoušeli zjistit, zda tvoří souvislý řetěz, kdy odezva na jednu proměnnou vede k odezvě na další. Tento sled souvislých ohlasů se nazývá hierarchie účinků. Za předpokladu, že takový vztah opravdu existuje, navrhli někteří výzkumníci modely, které popisují účinky reklam jako prostředního stupně v hierarchii událostí, které začínají prvním působením a končí nákupem dané značky. Následující oddíly nejdříve popisují třídění různých účinků reklamy, poté charakterizují různé modely hierarchie účinků a nakonec pojednávají o použití těchto modelů.

3.2.1 Třídění účinků reklamy

Jednotlivé účinky reklamy mohou být z manažerského hlediska klasifikovány jako výsledkové proměnné a průběžné proměnné.

Tabulka 3: Nejdůležitější míry účinků reklamy

ÚČINKY	DRUHY	NEJDŮLEŽITĚJŠÍ MÍRY
Průběžné	Poznávací	Upamatování, poznání
	Emocionální	Vřelost, obliba, názor
	Volní	Přesvědčení, úmysl, koupit
Výsledkové	Volba značky	Zkouška, přechod k jiné značce, opětovný nákup
	Intenzita nákupů	Načasování, četnost, množství
	Trh	Tržní podíl
	Účetnictví	Jednotkový prodej, výnosy, zisky

Zdroj: Vlastní zpracování dle Tellis (2000)

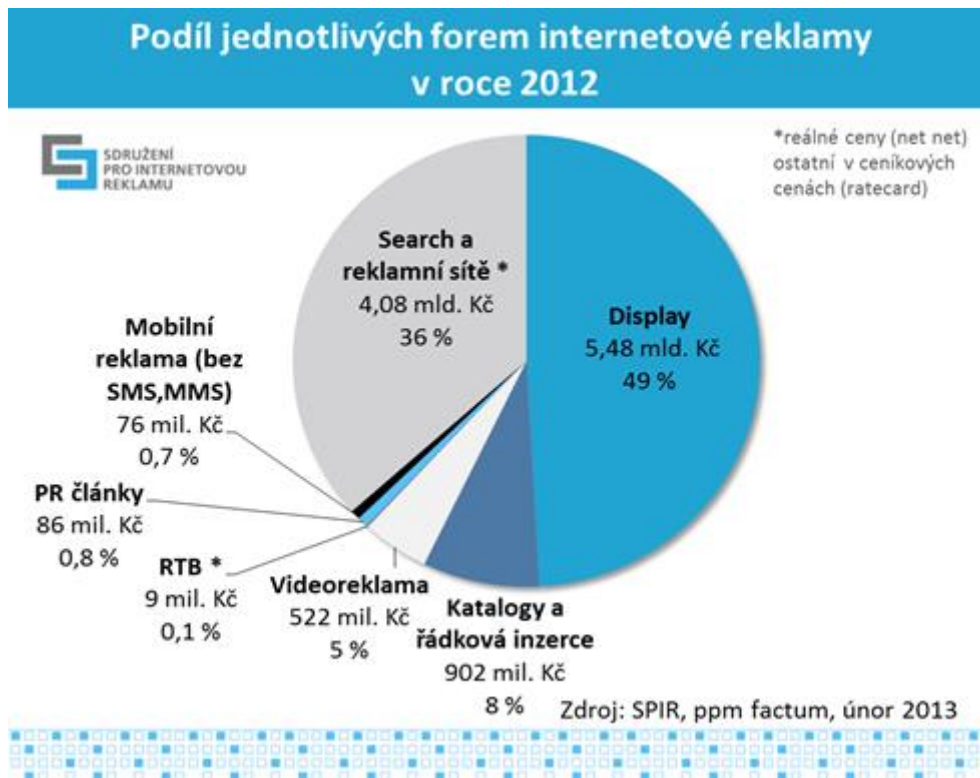
Výsledková proměnná přináší výsledek v podobě změny chování spotřebitele, kterou požaduje zadavatel. Takovou změnou je například vyzkoušení určité značky spotřebitelem nebo prodej značky všem spotřebitelům. Proměnných, které se týkají chování, existuje nesmírně mnoho. Zpravidla je možno je utřídit do čtyř skupin: volba značky, intenzita nákupu, tržní výsledky a firemní účetní proměnné.

3.2 Internet

Dosáhnout účinné reklamy na internetu lze hned několika způsoby a je důležité si uvědomit, se jedná o efektivní propagaci například prostřednictvím optimalizací pro vyhledávače, vhodným umístěním bannerů či dalších reklamních odkazů.

Nedílnou součástí internetové reklamy je optimalizace pro vyhledávače. To by měl být vůbec první krok před investováním peněz do internetové reklamy, říká Petr Jiránek. Být viděn, to je zkrátka ta nejúčinnější metoda nejen internetového marketingu. Optimalizací pro vyhledávače, ve zkratce SEM (search engine marketing), se webové stránky zadavatele dostávají ve výsledcích vyhledávání na přední pozice. Uživatel, který daný výraz hledá, pak s velkou pravděpodobností klikne právě na odkaz na nejvyšších místech. Podle statistik přechází na webové stránky z nejvyšších pozic 90 % uživatelů internetu.[2013, <http://www.podnikatel.cz/clanky/nenechte-si-ujet-vlak-zainvestujte-do-reklamy-na-internetu/>]

Obrázek 8: Účinnost forem internetové reklamy



Zdroj: SPIR, ppm factum, únor 2013

3.3 Facebook

Druhů reklamy je na facebooku hned několik. Fenomén dnešní doby v podobě Facebooku umožňuje propagovat příspěvek v rámci samotné sociální sítě. Propagace facebookové stránky, přesměrování uživatele na vlastní webovou stránku a další možnosti. Dále tak poskytuje bohaté cílení na potenciální zákazníky například podle věku, pohlaví, jazyka, zájmů, chování, geografického umístění na úrovni států a měst a dokonce umožňuje cílit i na určitou skupinu lidí, kteří navštěvují určitý druh webových stránek. Zadavatel reklamy na facebookových stránkách tak může oslovit širokou skupinu potenciálních zákazníků prostřednictvím výše zmíněné selekce nebo obrázků a výhodou je i volba rozpočtu, který se průměrně pohybuje kolem 50 korun týdně.

3.4 Tisk a rozhlas

Za kritérium účinnosti a tím i ceny inzerátu je počítána tzv. cena za tisíc čtenářů. Je to cena, kterou zadavatel reklamy musí zaplatit, aby jeho inzerát zasáhl tisíc osob. Je jen o pravděpodobnost dosažení kontaktu, při kterém navíc zadavatel reklamy neví, zda a kdo z cílové skupiny si jeho inzerátu povšimne a jak na něj bude reagovat. (Vysekalová, 2012, s. 144)

3.5 Televize

Účinnost reklamy v televizi je postavena na téměř stejných principech, jako tomu je u tisku a rozhlasu. Klíčovým a speciálním nástrojem je ale tracking, jehož výsledky zpětně ovlivňují nákup v průběhu dané kampaně. Jeho podstatou je sledování ohlasů na spot, které přicházejí na určené bezplatné telefonní číslo, takže informace o úspěšnosti spotu jsou k dispozici téměř okamžitě. Protože zadavatelé uzavírají s TV stanicemi dohody na 72hodinové storno na základě aktuálních výsledků trackingu, existuje i rychlá možnost, jak dostat spot do vysílání nebo jej naopak v určitém čase z vysílání stáhnout. (Frey, 2005, s. 52)

4. Měření účinnosti reklamy

Přechozí kapitola bakalářské práce se zabývala nejen psychologickými aspekty tvorby účinné reklamy respektive reklamní kampaně. Otázkou však stále zůstává, jak účinnost reklamy zjistit? Účinnost reklamy závisí na stanovení jednotlivých fází komunikačního působení.

Především musíme definovat, co považujeme za účinek, za efekt, a stanovit jednotlivé fáze komunikačního působení od uvědomění si komunikovaného sdělení, jeho znalosti, vazby na postoje, zájmy a motivace, působení na emoce až k preferencím a přesvědčením k vlastnímu nákupu. (Vysekalová, 2012, s. 186)

Potřeba zadavatelů získávat informace pro účinnou reklamu vytvořila ohromné odvětví dodavatelů dat nebo firem, zabývajících se průzkumem trhu, které tyto informace produkují. Shromažďují údaje pro měření účinnosti reklamy, někdy s pomocí standartních metod, jiny používají svá vlastní unikátní měření. (Tellis, 2000, s. 436)

Různé typy měření účinnosti reklamy jsou v některých případech rozdělena na předběžné měření před samotným uveřejněním reklamy a následné, které nastává až po uveřejnění reklamy. Měření mohou být také členěna na pozorovací nebo vlastní zprávy, jež se nachází v závislosti na tom, jakým způsobem pro ně výzkumník sbírá data.

Tabulka 4: Klasifikace měření účinnosti reklamy.

	Předběžný test	Následný test
Vlastní zpráva	Čitelnost	Poznání
	Pochopení	Zapamatování
	Vřelost	Dotazy
	Doporučení	
	Obliba	
	Názor	
	Přesvědčení	
	Nákupní záměr	
Pozorování	Psychologická reakce	Výběr značky
		Nákupní intenzita
		Prodej

Zdroj: Vlastní zpracování dle Tellis (2000)

Hodnotit účinnost reklamy není vždy jednoduché. Podle zvoleného média lze někdy dokonce říci, že výsledky měření jsou pouze kvalitnějšími odhady. Chceme-li měřit, jak dobře si vede námi zaplacená reklama, musíme se rozhodnout, jaké ukazatele vlastně budeme sledovat. Jejich výběr bude ovlivněn našimi cíli, možnostmi, ale i formou zvolené reklamy. Měřítka mohou být například: (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 103)

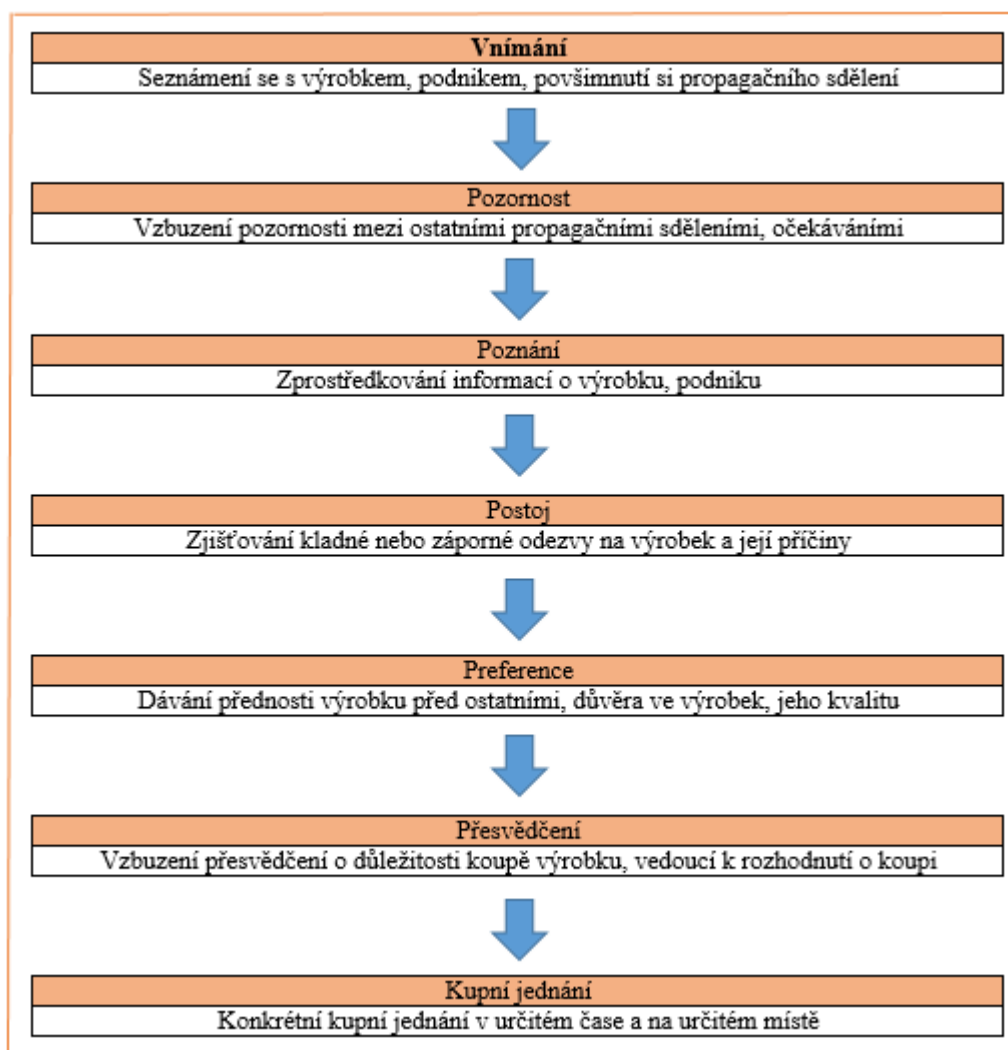
- Odpovědi nových zákazníků, odkud se o nás dozvěděli,
- Zvýšení prodeje propagovaného výrobku,
- Rozdíl počtu telefonátů na bezplatnou linku,
- Počet telefonátů na číslo použité pro jedinou kampaň,
- Poskytnutí specifického kódu pro získání slevy,
- Vrácené slevové kupóny použité pro účely kampaně,
- Vrácené slosovateľné dotazníky či odpovědní zásilky,

- Zvýšená návštěvnost webových stránek,
- Spontánní znalost značky – zeptáme se zákazníka jen na kategorii zboží a on sám sdělí značky, které se mu vybaví, a pokud je mezi nimi ta naše častěji, znamená to, že spontánní znalost je dobrá,
- Podpořená znalost značky – zákazník si značku vybaví poté, co mu ji někdo připomene například předvedením vizuálu a podobně,
- Zájem distributorů o naše produkty – jde svým způsobem o měření prodejů, ale čistě v distribučních kanálech, nikoli u koncového spotřebitele,

Hlavním cílem při měření účinnosti reklamy je snažit se u každé kampaně porovnat její cenu s jejím přínosem, který odhadneme na základě našich měření. Takto můžeme potom kampaně navzájem porovnávat a rozhodovat se, co pro nás nejlépe funguje.[<http://www.miravlach.cz/mereni-ucinnosti-reklamy>]

V konečné fázi jde sice většinou o nákup propagovaných produktů či služeb, je ale nesmírně důležité mít na paměti, že zmiňované konečné fázi předchází složitý proces zahrnující stadia, které jsou znázorněna na obrázku č. 8.

Obrázek 9: Stadia připravenosti k nákupu.



Zdroj: Vlastní zpracování dle Vysekalová (2012, s. 187)

Z hlediska psychologické problematiky zkoumání účinnosti reklamy existuje řada kritérií, které k posuzování účinnosti reklamy mohou složit. Vysekalová (2012, s. 186) formulovala za jakých okolností je reklama účinná v podobě následujících tezí:

- Reklama je účinná, když je příjemce vystaven jejímu působení.
- Reklama je účinná, když zanechá stopu v paměti příjemce.
- Reklama je účinná, když způsobí změnu postoje v požadovaném směru.
- Reklama je účinná, když vytvoří v mysli příjemce pozitivní emocionální stopu.
- Reklama je účinná, když vyvolá změnu v chování cílové skupiny v požadovaném směru.
- Reklama přináší informace, které jsou důležité pro racionální rozhodování spotřebitele.

Měření účinnosti reklamy se liší podle zvoleného média. Abychom mohli porovnávat jednotlivá média mezi sebou navzájem z hlediska jejich účinnosti, a tedy i vhodnosti využití, používají se následující ukazatele:

- Rating – neboli míra sledovanost se zaměřuje na procentuální část cílové skupiny sledující (poslouchající) médium, program, spot v určitém časovém úseku.
- CPP (Cost per Point) – znamená cenu za jeden bod (procento) cílové skupiny. Využívá se k porovnání efektivnosti médií, kampaní, časových úseků pro různé cílové skupiny.
- Afinita (poměr) - Porovnávací ukazatel efektivnosti nákupu médií. Afinita média udává poměr procenta cílové skupiny, která sleduje dané médium k procentu celkové populace sledující dané médium. [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_2569/]
 - afinita = 1 – médium je relativně sledované stejně cílovou skupinou a celkovou populací
 - afinita > 1 – médium je relativně sledovanější cílovou skupinou než celkovou populací
 - afinita < 1 – médium je relativně méně sledovanější cílovou skupinou.
- Share – jedná se o podíl cílové skupiny, média, segmentu, produktu na celkové sledovanosti, inzerci za určitý časový úsek.
- Frekvence – počet kontaktů jedince z cílové skupiny s reklamním sdělením za určité období.
- Reach – neboli zásah udává procento cílové skupiny, které bylo danou reklamní kampaní alespoň jednou osloveno. Každý divák, posluchač či čtenář je přitom započítáván jen jednou. (Karlíček, Král, 2011, s. 69)
 - Efektivní reach – efektivní frekvence, při níž se dosahuje určitého efektu.
 - Daily reach – udává v procentech podíl osob cílové skupiny zasažených médiem (skupinou médií) na denní bázi.
 - Weekly reach – udává v procentech podíl osob zasažených médiem (skupinou médií) na týdenní bázi.
- ATS (Average Time Spent) - zkratka pro Average Time Spent, tedy doba strávená u konkrétního média, udává se v sekundách. Ukazuje, kolik času trávili v průměru

diváci /posluchači /návštěvníci ze zvolené cílové skupiny sledováním určitého televizního pořadu, poslechem rádiové stanice nebo návštěvou internetové stránky.[<http://spindoctors.cz/medialni-slovník/a>]

- OTS/H (Opportunity to See/Hear) – průměrný počet kontaktů jedinců z cílové skupiny s reklamním sdělením za určité období. Udává tak intenzitu kampaně.
- G-score – udává, kolik recipientů míjejících plochu v průběhu jedné průměrné hodiny se na příslušný plakát dokáže upamatovat. Měří podíl určitého vzorku respondentů, který se dokáže přesně upamatovat na reklamu jeden den po jejím zhlédnutí. (Tellis, 2000, s. 437)

Kritéria účinnosti reklamy se musí odvíjet od specifických cílů stanovených pro reklamu samotnou. Měřítka vhodná pro tyto cíle – ohlas, zlepšená image, předpoklad zvýšeného prodeje – musejí být vždy součástí předběžného testování. Žádný způsob měření nemůže sám o sobě poskytnout zaručenou předpověď účinnosti reklamy. (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 104)

4.1 Měření účinnosti reklamy na internetu

Internet se stal výborným místem pro propagaci produktů, služeb a značky jenom proto, že uživatelé vnímají reklamu povědomě. Výhoda internetového sdělení spočívá ve velmi dobrém zacílení reklamního sdělení, jelikož na odlišné stránky chodí různí lidé.

Výhodou internetu je, že na něm lze velmi snadno a levně měřit velké množství informací, které nám pomohou nejen při rozhodování ohledně investic do reklamy, ale i v marketingu vůbec. Silným nástrojem zde je použití kvalitního měření návštěvnosti stránek. Pokročilé produkty sledování návštěvnosti měří námi nastavené cíle a generují statistiky, které jsou neocenitelným zdrojem informací. Jedním z takových produktů, se kterým mají uživatelé výborné zkušenosti, je Google Analytics. Je sice anglicky, ale zato se dá použít bezplatně. Srovnatelnými českými produkty jsou TOPlist a NaVrcholu, jsou v nejvyšší verzi placené a nenabízejí lepší funkce. Nabídka produktů je však nesmírně samozřejmě široká. [<http://www.mira-vlach.cz/mereni-ucinnosti-reklamy>]

Pospíšil se Závodnou (2012, s. 105) zmiňují ve své publikaci stěžejní příklady toho, co lze měřit při správném nastavení počítačů a kampaní:

- Počty návštěvníků webových stránek,
- Odkud přišli lidé, kteří si zadali poptávku přes webový formulář,
- Útrata v e-shopu od lidí přicházejících z konkrétního webu (kde například běží naše reklama),
- Registrace k odběru novinek,
- Kliknutí na kontaktní e-mailovou adresu, počty stažení souboru,
- Měření počtu kliků na jednotlivé odchozí odkazy z webu (kam lidé odcházejí?).

Existuje spousta přístupů a nástrojů, jak lze objektivně vyhodnotit efektivitu reklamní kampaně. Efektivita je chápána jako poměr výnosu ku celkovým vloženým nákladům na reklamní kampaň. V případě vstupních výdajů je situace jasná, náklady jsou vypočítávány dle použitého platebního modelu - za kliknutí (PPC), za zobrazení (PPV) nebo provedenou akci (PPA). U měření výstupního užitku existuje více metod měření. Mezi nejpoužívanější patří cena za návštěvníka, cena za zákazníka a ziskovost kampaně. [<http://seo-altos.altos.cz/mereni-efektivita-reklamy-na-internetu/>] K účinnému měření reklamy na internetu je důležité pochopit výčet těch nejdůležitějších internetových ukazatelů:

- Ad Request: Žádost o zaslání banneru („Ad“ = reklama, „request“ = žádost).
- Ad Requests: Počet žádostí o zaslání banneru. Tento počet si registruje reklamní server.
- Click: Kliknutí na banner. Nemusí to ještě znamenat proklik, protože uživatel se nakonec na inzertované stránky vůbec nemusí dostat (stornování, chyba při přenosu atd.
- Click-through: Proklik. Uživatel klikl na banner a dostal se na stránky klienta.
- CPM, CPT: Cena za tisíc zobrazení banneru. Anglické zkratky pocházejí z „cost per mile nebo cost per thousand“. V českých poměrech se dle Pospíšila a Závodné (2012, s. 106) pohybuje od 8 do 500 korun.
- CR, Click Rate: Poměr kliknutí vůči zobrazením. CR (clicks/impressions) se dá dobře změřit.
- CTR, Click-through Rate: Poměr úspěšných kliknutí ku zobrazení banneru. Bývá nižší než ČR, protože některá kliknutí na cílový server nedorazí (přibližně %). Efektivita prokliknutí (CTR Efficiency) je CTR/CR a pohybuje se kolem 90 %.

- Impression: Označení pro zobrazení banneru. Banner nemusí být zhlédnut, třeba když je v patičce.
- Impressions: Počet zobrazení banneru obvykle za měsíc nebo za týden na celém serveru. Kvůli technickým problémům bývá menší než Ad Requests, protože některé vyžádané bannery se prostě nezobrazí.
- Hit: Jakýkoliv požadavek klienta na server. Dá se dobře měřit, ale je k ničemu.
- Page Request: Klient žádá od serveru stránku. Dá se dobře měřit.
- Page View a Page Views: Zobrazení stránky neboli počet zobrazení stránek za určité období na jednom serveru. Kvůli technickým problémům bývá Page Views menší než Page Requests.
- Zhlédnutí: Má souvislost s impression. Ne každé zobrazení banneru (impression) ale uživatel vidí, proto je počet zhlédnutí menší než impressions. Dá se špatně měřit.
- Unique Host: Jedná se o jedinečnou IP adresu, ze které uživatel přistoupil na stránku. Mnoho uživatelů může ale mít stejnou IP (např. počítače velkých sítí). Na druhou stranu se jeden (modemový) uživatel může každý večer jevit pod jinou IP adresou.
- Unique Hosts: Počet unikátních IP za určité období. Protože jedna IP může znamenat více uživatelů a jeden uživatel může mít více IP adres, absolutní vypovídací hodnota Unique Hosts je nízká, ale dá se dobře měřit, a tak je to oblíbená veličina.
- Unique Visitors: Jedinečný návštěvník. Pro zjednodušení se považuje za Unique Visitors přístup z jednoho počítače. Nedá se dobře měřit, jen pomocí cookies, ale nelze jej zaměňovat za Unique Hosts, což je IP adresa.
- Unique Visitors: Počet jedinečných uživatelů (počítačů) za určité období.
- View Time: Doba prohlížení stránky, možná přesněji doba práce se stránkou. Pro účinnost reklamy je velmi zajímavá, jelikož bývá delší na stránkách, kde uživatel něco dělá, jako je například psaní e-mailu, SMS brány, chat apod. Přestože se dost špatně měří, hodně se s ní operuje. Není jasné, zda se myslí doba, po kterou je stránka prohlížena, nebo doba, po kterou ne někde otevřena, třeba i v pozadí.
- Visit: Jedná se o překlad anglické slovíčka Visit „návštěva“. V tomto případě se hovoří o návštěvě serveru neboli vstupu uživatele na první stránku serveru.
- Visits: Návštěvy serveru. Určuje, kolikrát se nějaký uživatel na stránku podívá v daném čase. Pro reklamu jde o naprosto nejdůležitější údaj, který je ale téměř neměřitelný. V praxi se odhaduje různými metodami.

4.2 Měření účinnosti televizní reklamy

Televizní reklama má svá nejlepší léta za sebou a sociální sítě si zaslouží ještě větší investice do reklamy. Alespoň tak by se daly stručně interpretovat výsledky každoročního výzkumu, jež na přelomu roku realizovala společnost Forrester Research a asociace ANA. [http://www.m-journal.cz/cs/medialni-scena/tv-reklamy-ztraceji-na-ucinnosti--rozpocety-se-zameruji-na-online__s404x6185.html]

Lidé ale tráví sledování televize stále dost času, což je důsledek i nástupu nových TV technologií. Pospíšil a Závodná (2012, s. 107) uvádějí, že se sledovanost televize měří na vybraném vzorku, který svou strukturou reprezentuje televizní populace dané země. V České republice je členem tohoto vzorku 1 833 domácností. Měření zajišťuje speciální měřicí technologie. Rozlišuje se měřicí technologie fixní (TV metry), jež je připojená k televizi, a mobilní, kterou si jednotlivec nosí u sebe v podobě osobního měřicího zařízení. V České republice je pro měření užívána technologie fixní (TV metr). Ten zajišťuje měření, na co se jednotliví členové domácnosti dávají a jakou televizní techniku používají.

Měřítka, které se používají k měření účinnosti TV reklamy, popsali v následujícím rozdělení Pospíšil se Závodnou (2012, s. 108):

- ATS (Average Time Spent) – je průměrná doba strávená v daném období jednotlivcem starším 15 let u televizní obrazovky.
- Rating total – je procento doby strávené výše uvedenými jednotlivci u televize v daném období.
- Share – podíl na trhu je podíl ATS jednotlivých televizních stanic na celkem odsledované době (celkovém ATS).
- PT – Prime time, doba mezi 19. a 23. hodinou.
- Meziměsíční index – podíl ATS v aktuálním měsíci a minulém měsíci (hodnota větší než jedna znamená nárůst sledovanosti).
- Meziroční index – podíl ATS v aktuálním měsíci a v odpovídajícím měsíci minulého roku (hodnota větší než jedna znamená nárůst sledovanosti).

4.3 Měření účinnosti tiskové reklamy

Čtenář tisku si sám určuje, jaký čas bude sledování reklamy věnovat. Existuje několik výzkumů, které například sledují pohyb očí čtenáře po stránce, a tudíž také nejvýhodnější místa v denním tisku nebo v letáčích. Tyto výzkumy jsou rychle rozvíjející se metodou behaviorálního a instrumentálního psychologického výzkumu. Jejich vývoj je dán především dostupností očních kamer. Do psychologie reklamy se dostávají především kvůli možnosti dát přesné výpovědi tom, co zákazník vidí v jednotlivých fázích seznamování se s produktem a rozhodování o koupi. (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 108)

Keller (2007, s. 756) upozorňuje ve své publikaci na to, že v rámci dosáhnutí účinné reklamy je třeba, aby manažeři sledovali procentuální podíl publika, které si všimlo, vidělo, nebo asociovalo většinu každé tiskové reklamy.

Měřitelnost účinné tiskové reklamy závisí podle Pospíšila a Závodné (2012, s. 109) srozumitelnosti, významnosti sdělení a důvěryhodnosti, protože i poutavou reklamou čtenář může rychle opustit, pokud nespĺňuje právě tři výše uvedené nejdůležitější parametry pro tiskovou reklamu.

4.4 Měření účinnosti rozhlasové reklamy

Rádio je zcela určitě díky svým účinkům a flexibilitě v rámci marketingového mixu nepostradatelné. Jeho využití se řídí jasně definovanými pravidly. Plánování rozhlasové komunikační kampaně je systematický proces. V průběhu tohoto procesu je dle Pospíšila a Závodné (2012, s. 109) potřeba znát odpověď na mnoho otázek, jako je např.:

- Jak naplánovat rozhlasovou komunikační kampaň?
- Jaká jsou kritéria výběru rozhlasových stanic a produktů?
- Jak optimalizovat plánovanou kampaň a jaká jsou hlediska efektivity?
- Jaké nástroje využít a jak je efektivně použít?

Rozhlasovou reklamou může brát spousta lidí jako pouhý doplněk k televizní reklamě, ale fungovat může jistě i samostatně. Podle Pospíšila a Závodné (2012, s. 110) má totiž vysoký zásah a zapamatovatelnost. V neposlední řadě pomáhá budovat značku.

K měření účinnosti rozhlasové reklamy se využívají ukazatele, jako jsou:

- Povědomí o komunikaci značky,
- Effectiveness Index (EI),
- Awareness Index (AI),
- Zvýšení povědomí o komunikaci a EI (AI).

4.5 Závěr teoretické části

Nabyté znalosti a informace z teoretické části bakalářské práce zabývající se průběhem a účinností reklamní kampaně z psychologického hlediska vytvořila stěžejní platformu pro závěry v praktické části, které se budou opírat o informace z publikací, jež se zaměřují na pochopení základních forem reklamy a jejich účinné tvorby, respektive následného měření účinnosti. Pro tyto účely především poslouží kniha *Jak na reklamu* od autorů Lucie Sáry Závodné a Jana Pospíšila. Jitka Vysekalová a Jiří Mikeš s publikací *Jak dělat reklamu a Knižka o reklamě* od Hany Srpové pak doplnili svými poznatky chybějící souvislosti v základních principech, které mohou být podporou závěrů plynoucích z celkového kontextu bakalářské práce. Psychologické souvislosti s tvorbou účinné reklamy a její implementace popsala Jitka Vysekalová a kolektiv ve 4. rozšířeném vydání *Psychologie reklamy*. Ze všech publikací je zřetelný sílící vliv online marketingu a samotné reklamy na internetu a právě tímto směrem se bude ubírat následná praktická část.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5. Výrobní firma UNITA Letohrad

5.1 Charakteristika a cíl výzkumu

Samotné téma bakalářské práce „Psychologický vliv reklamní kampaně na člověka“ napovídá tomu, že se zaměříme na činnost výrobní společnosti UNITA Letohrad, která na marketingovém poli působí velice staticky. V praktické části podrobím analýze marketingovou činnosti společnosti zaměřující se na výrobu gastropředmětů a následné

kompletní vybavování gastroprodejen. UNITA se v posledních letech snaží díky modernizovanému e-shopu proniknout na trh široké skupiny spotřebitelů, kteří potřebují gastronomické výrobky do svých kuchyní či menších podniků a nechtějí podstupovat zdoluhavý proces osobního kontaktování manažerů. Největší zisky však společnosti přinášely, a předpokládá se, že i nadále budou přinášet movití zákazníci z pekárenských a lahůdkářských řetězců. Proto je nutné provést analýzu prezentace společnosti UNITA, jenž rozhodně není na ideální úrovni a hned na první pohled zarazí, že firma nemá v poslední době tak populární facebookový profil, či účet na LinkedIn nebo dokonce i Google+.

Jednoznačným cílem zkoumání marketingové činnosti společnosti UNITA je detailní pochopení reklamní prezentace jejích výrobků a služeb a následné dodání rad, případně triků a tipů, na jakých místech by mohla společnost z malého města zapracovat, aby se dostala do povědomí ještě širší skupiny zákazníků a podařilo se jí například expandovat opět v pravidelných intervalech do zahraničí.

5.2 UNITA Letohrad - úvod

Majitelem firmy UNITA, jejím samotným ředitelem a vlastníkem v jedné osobě je Pavel Tacl se sídlem přímo v Letohradě, v takzvaném centru firem a společností, mezi něž patří světoznámý OEZ, jehož většinový podíl vlastní Siemens. Daleko menší, avšak rozhodně ne méně úspěšná firma UNITA byla založena v roce 1990 a hlavním programem firmy byla od prvopočátku výroba chladicích vitrín. Po letech úspěšné činnosti je firma známá především jako zakázkový výrobce komplexních dodávek interiérů prodejen masa, cukráren, pekařství, bufetů, restaurací a kuchyní.

5.2.1 Představení značky UNITA

Značka UNITA, jejíž zkratka se dá rozvinout jako Universal Tacl, patří vlastníkově firmy Pavlu Taclovi. Značka si své přední postavení na trhu vydobyla především jako stabilní a solidní partner, schopný rychle, kvalitně a za přiměřenou cenu vyrobit komplexní gastronomické zařízení i pro nejnáročnějšího zákazníka. UNITA se díky jedinečnosti výroby vlastních chladicích vitrín brzy dostala do povědomí i zahraničních zákazníků, kteří se mohli spolehnout na dodání celého interiéru od jednoho dodavatele. UNITA se v roce 2005 dočkala výstavby nové moderní výrobní haly s centrální budovou zvanou „Pentagon“, v níž sídlí

kanceláře. Hlavní výrobní hala disponuje velikostí 600 m² a další tři sklady obsahují celkem přes 400 m² místa pro skladování materiálů a hotových výrobků či výrobků sloužících přímo pro místní prodejnu, z níž je také řízen daný e-shop. Výhodou firmy je tak uskupení veškerých budov, dopravních prostředků, materiálů a v neposlední řadě výrobků na jednom místě.

Obrázek 10: hlavní logo firmy UNITA



Zdroj: [cit. 2015-1-4] Dostupný pod licencí Public domain na WWW: <<http://www.unita.cz/>>

5.2.2 Cíle reklamní kampaně a psychologického vlivu na zákazníky

Dlouhodobým cílem reklamní kampaně firmy UNITA je dostat se do povědomí zákazníků z podnikatelské sféry zaměřující se na prodej potravin. UNITA chce konstantně pronikat na pekařský trh, který je po celé zemi nesmírně rozšířen a z toho vyplývá, že se obchodní manažeři firmy snaží mapovat pole ať už rodinných, tak velkých pekáren a lahůdkářských společností a nabízet jim své produkty a služby, jež oplývají originalitou a vycházejí přímo z návrhu pracovníku firmy. Stejně jako to má většina společností a firem napříč nejen celým tuzemskem, si UNITA klade jako jednoznačný cíl reklamní kampaně v podobě dlouhodobého budování image firmy a získání nových zákazníků. V současné době chce UNITA navíc cílit i na běžné spotřebitele, kteří v gastronomickém průmyslu nepodnikají.

Kampaň je z dlouhodobého hlediska cílena na značku a profil firmy UNITA a to především na vlastní výrobky v podobě chladících vitrín značky RAMONA a následných montážních služeb a komplexního vybavení prostorů. Reklamní kampaň si také dává za cíl vhodného nenásilného zavedení nových produktů respektive chladících vitrín a boxů či prezentačních vitrín, které obsahují úspornější prvky na energii. Chce tak docílit opakované a využívání těchto produktů i na úkor vyšší ceny a udržet si tak pozitivní povědomí stálých silných zákazníků respektive partnerů, jež společně s prezentací nových produktů na internetových stránkách firmy napomůžou o zvýšení zájmu jejich využívání v praxi. Jedním z hlavních

center veškeré propagace je kamenný obchod a středisko e-shopu. Právě zde a na webových stránkách firmy jsou produkty nejvíce vidět.

Obrázek 11: kamenná prodejna a centrum internetového obchodu firmy UNITA



Zdroj: [cit. 2015-1-4] Dostupný pod licencí Public domain na WWW: <http://www.unita.cz/>

5.2.3 Komunikační strategie

Vzhledem k primárním cílům udržet si stávající silné zákazníky a dostat se do povědomí jejich konkurence byla zvolena nadstavbová komunikace v podobě umístění informačního banneru v hlavním městě Praha vedle vchodu a východu zastávky metra Vysočany v Praze 9, kde nedaleko sídlí pobočka firmy a navíc se zde nachází několik kaváren, pekáren a dalších gastronomických společností, jež by mohly projevit o produkty a služby firmy UNITA zájem. Výhodou je i kongresový hotel Clarion, na němž se UNITA již několikrát představila s prezentací svých produktů a pořádají se zde kongresy, na nichž se může objevit řada manažerů a podnikatelů, které by mohla reklama a nabízené služby a výrobky firmy oslovit. Jedná se o statickou komunikaci, která byla na východě Čech, kde má firma hlavní sídlo doplněna o půl minutový reklamní spot na stanici Černá Hora upozorňující na provázanost firmy UNITA s restaurací Nový Dvůr, jež se nachází v blízkosti společnosti a jejímž vlastníkem je taktéž Pavel Tacl.

Rádio spot měl za úkol zviditelnit služby firmy UNITA v krátkém časovém období a silně tak vygenerovat povědomí o jejích produktech. Další reklamní banner, respektive plakát o velikost dva metry na výšku a čtyři metry na šířku, je umístěn na frekventované silnici E461 ve směr Svitavy – Brno a zpět ve městě Černá Hora, jež se nachází necelých 30 km od

jihomoravské metropole a dává si tak za cíl dlouhodobého oslovení potenciálních zákazníků z Moravy, jež se za svým byznysem vydávají do Čech a naopak. Reklama v tisku v letohradském zpravodaji, inzertních novinách společnosti Golempress sídlící na Orlickoústecku nebo v regionálních novinách Orlický deník, doplnila primární medium jako další trvalejší forma prezentace firmy UNITA a především jejich služeb a produktů.

5.2.4 Cílová skupina

Protože se jedná o služby a produkty v podobě chladících vitrín a komplexního vybavení gastroprodejen, znamená to, že jde o dlouhodobě obrátkový produkt – službu. Přesto je i tak nesmírně důležité oslovit definovanou skupinu pro ziskový úspěch a úspěch poptávky po službách a souvisejících produktech. Z těchto důvodů je tak cílová skupina v první řadě zaměřena na střední a starší generace s podnikatelskou činností a značnou zkušeností v oboru. Komplexní služby gastronomického charakteru však mohou lákat i střední mladé ambiciózní lidi, kteří se chtějí stát majitelem například pekárny či kavárny a služby firmy UNITA jsou pro ně vhodnou volbou.

V menším měřítku je pak doporučováno cílit na mladé lidi a střední generaci s aktivním způsobem života, kteří si zvelebují svojí domácnost a chtějí mít ty nejkvalitnější spotřebiče a gastronomické vybavení. Z možnosti libovolného nákupu jednotlivých kusů spotřebičů - myčky, ledničky, kávovary, talíře, skleničky, stoly, pulty a další vybavení vhodné nejen do provozoven a prodejen, ale také do domácnosti je neméně důležité cílit také na rodiny s dětmi.

Procentuální odhad zaměření na cílové skupiny:

60% = střední a starší generace s aktivní podnikatelskou činností + zkušenost v oboru (dlouhodobí zákazníci případně jejich konkurence).

20% = mladí lidé s podnikatelskými ambicemi s gastronomickým záměrem, v dnešní době populární nízkonákladové fresh bary a lahůdkářství případně kavárny. U této kategorie lze navázat dlouhodobou spoluprací v podobě zvelebování a prodejen novými modernějšími produkty s časovou osou úspěšnosti jejich podnikání.

20% = mladí lidé a střední generace s aktivním způsobem života. Jedná se o běžné spotřebitele gastronomického zařízení do domácností. Do této kategorie lze zařadit i rodiny s dětmi.

5.2.5 Výsledky kampaně

Jelikož se ve většině případů jedná o aktuální a dlouhodobou kampaň, tak firma UNITA a její obchodní oddělení neposkytuje podrobnější informace ke splnění cílů. Po nasazení reklamního banneru v Praze u metra Vysočany se však dle obchodní manažera Josefa Červinky zvýšila poptávka z řad podnikatelů přímo z hlavního města, kteří se začali poptávat především po modernizace svých aktuálních pekařských zařízení, jež jim dodávala slovenská konkurence gastronomické firmy UNITA. Rádio reklamní spot pak zapříčinil dle slov obchodního manažera větší růst prodeje běžných spotřebitelských kuchyňských zařízení přímo z kamenného obchodu.

Gastronomické produkty firmy UNITA se pak začaly s příchodem veřejností poptávané kvalitní kávy dodávat do místních restaurací, jako byl například luxusní kávovar v hodnotě 100 000 Kč do nově otevřené restaurace Sauna v Letohradě, jež se pak svými reklamními upoutávkami pyšnila produktem zakoupeným od firmy UNITA, a tím se zvýšilo i pozitivní povědomí veřejnosti. Podle vyjádření Josefa Červinky tak dosavadní reklamní kampaň splnila očekávání, ale také přiznává, že by progres na trhu mohl být daleko dynamičtější a efektivnější, kdyby firma zaměstnala marketingového pracovníka, jenž by pomohl firmě například proniknout do tajů sociálních sítí a dalších internetových účtů.

5.3 Rozbor marketingové činnosti firmy UNITA

Marketingová stránka byla až do 30. března roku 2015 ne zrovna ve vitální formě, jelikož se UNITA spoléhala na velmi špatně propracované webové stránky bez možnosti online objednávek a koupě v e-shopu, jež do té doby prakticky neexistoval, jen formou objednávky přes e-mail. Na začátku minulého roku však firma UNITA angažovala na částečný úvazek studenta vysokoškolského studenta informatiky Ondřeje Vicenece, jenž webové stránky od základu předělal na přehledné interaktivní stránky, které jsou navíc propojené s e-shopem pro širokou veřejnost. Marketingové oddělení prakticky do té doby neexistovalo a dnes již druhým rokem funguje pozice pracovníka reklamy a propagace v osobě Ondřeje Vicenece. Ten se zasadil prakticky o jedinou webovou prezentaci firmy UNITA a do webových stránek zařadil pro nové potenciální, avšak i ty stávající zákazníky, tak potřebnou sekci s referencemi současných zákazníků a jejich grafickou prezentaci vybavených prodejen.

Nový pracovník reklamy se navíc zasadil o spolupráci finančními institucemi v podobě Leasingu České spořitelny, ČSOB pojišťovny či UniCredit banky. Stávající i noví zákazníci se tak přes webové rozhraní prostřednictvím samotné firmy UNITA mohou dotazovat a uzavřít pro obě strany strategicky výhodné financování zakázky, a to klidně na splátky. V minulosti firma financování zakázek na splátkový kalendář neumožňovala a odradila tak nespočet nových potenciálních zákazníků. Dalším a posledním osobním marketingovým nástrojem je pro UNITU zasílání informačních e-mailů v podobě tzv. newsletterů a to opět především stávajícím, avšak i novým zákazníkům oplývajícím určitým potenciálem, ať už to je zaměření v podobně zaměřeném gastronomickém odvětví, či odebrání méně kvalitních produktů od konkurence. Další telefonické kontaktování zákazníků už je z větší části na snaze obchodních manažerů, kterých ve firmě UNITA pracuje kvarteto.

Z výše zmíněného rozboru marketingové činnosti letohradské výrobní firmy zaměřující se na gastronomické výrobky a následné komplexní vybavení prodejen respektive jejich interiérů jasně vyplývá, že se firma zasekla v určitém mezidobí a absolutně jí chybí kontakt s veřejností na sociálních sítích. V dnešní době už snad neexistuje firma či společnost, jež by nedisponovala silným marketingovým nástrojem v podobě sociálních sítí Facebook, Twitter či Google + a LinkedIn. Webové stránky má UNITA po 20 letech strádání a starobylé e-mailové prezentace a komunikace na opravdu dobré úrovni, avšak větší provázanost a konstantní online komunikace či nabídky citelně chybí jak webovým stránkám, tak především sociálním sítím, jež v reklamním arsenálu firmy chybí.

Pro firmu, která disponuje více než 60 zaměstnanci a jejíž zisky se ročně pohybují kolem milionů korun, by měl být cíl zaměstnat pracovníka reklamy a propagace na plný úvazek, jenž by se stal správcem veškerých mediálních sítí na internetu a pravidelně by zákazníkům poskytoval nabídku nových produktů a služeb a střelhitější online komunikaci.

5.3.1 SWOT analýza marketingové činnosti

Podklady pro tvorbu SWOT analýzy marketingové činnosti firmy UNITA posloužily informace a názory získané od vedoucího obchodního oddělení pana Josefa Červinky, který působí i jako externí obchodní manažer vyřizující ty nejdůležitější zakázky. Hned na úvod obchodní manažer postěžoval na chybějící prezentaci na sociálních sítích a to především na Facebooku, jelikož se ho často zákazníci, s nimiž jedná o vybavení interiérů jejich prodeje, dotazují na možnost fotografické prohlídky a získání většího obrazu právě tou nejjednodušší cestou prostřednictvím fenoménu dnešní doby Facebooku.

Jako jednoznačnou výhodu však vidí provázanost e-shopu a online sekce „ptejte se“ s webovými stránkami. Správu e-shopu a kamenné prodejny má dle slov manažera na starost Jana Šafaříková, která má tak přehled o vyřizování objednávek a je prakticky neustále online, aby mohla vyřídit zvědavé dotazy ať už stávajících, či nových potenciálních zákazníků. Mezi další silnější stránky by vedoucí obchodního oddělení Josef Červinka zařadil výborně zpracované webové stránky, o jejichž správu se stará pracovník propagace Ondřej Vicenec. Unita by se ale měla dle jeho názoru oprostít od tištěné formy reklamy v regionálních denících a cílit spíše na online marketing.

Obchodní manažer si „postěžoval“, že ředitel firmy Pavel Tacl sází spíše na konzervativní postoj v marketingové propagaci a komunikaci v rámci reklamní kampaně. Na webových stránkách odmítá jakékoliv další kontakty, než ústřední e-mail firmy a telefon do kanceláře sekretariátu, který následně předává hovory osobám, kterým je telefonát určen. Manažeri se tak na schůzkách musí snažit o navázání osobního kontaktu skrz mobilní telefony a nejčastější formou komunikace se zákazníky je e-mailing, skrz něho firma zasílá novinky v podobě newsletterů prezentující nové produkty a služby firmy. Manažeri pak řeší základní zadání objednávek a jeho vyřizování.

Tabulka 5: SWOT analýza marketingové činnosti

SWO T	POMOCNÉ (DOSAŽENÉ CÍLE)	ŠKODLIVÉ (DOSAŽENÉ CÍLE)
VNITŘNÍ PŮVOD	<i>Silné stránky</i>	<i>Slabé stránky</i>
	<p>Graficky dobře zpracovatelné webové stránky.</p> <p>Velké množství recenzí současných dlouhodobých zákazníků.</p> <p>Propagace jak moderních nových produktů, tak starších výrobků z bazaru za nižší ceny.</p> <p>Provázanost webových stránek s e-shopem.</p> <p>Reklamní bannery v Praze a u Brna = dvě místa s velkým potenciálem nových</p>	<p>Na webových stránkách (nejsilnější propagační médium) více fotek než psaných informací.</p> <p>Chybějící sociální sítě. Jediná prezentace je web a e-shop.</p> <p>Chybějící kontakty s konkrétními jmény obchodních manažerů.</p> <p>Malá, téměř žádná propagace služeb a výrobků na internetu.</p> <p>Kladen důraz na zastaralé papírové bannery a inzerci v tištěných novinách.</p>

	<p>zákazníků.</p> <p>Možnost online vizualizace a návrhu interiérů.</p> <p>Důraz na reklamu v nejen inzertním tisku.</p> <p>Reklamní spot v radiu.</p> <p>Provázanost s restaurací Nový Dvůr.</p> <p>Úzká spolupráce s finančními institucemi.</p>	<p>Pracovník reklamy a propagace zaměstnán na poloviční úvazek.</p> <p>Malá propagace kamenné prodejny, která by mohla sloužit jako vhodný obchod i pro každodenní spotřebitele.</p>
VNĚJŠÍ PŮVOD	<i>Příležitosti</i>	<i>Hrozby</i>
	<p>Posílnění vztahu se současnými a dlouhodobými zákazníky = zabránění jejich odlivu.</p> <p>Posílnění veřejného mínění v Letohradě a jeho blízkém okolí.</p> <p>Zisk nových zákazníků, začínajících podnikatelů v gastroprůmyslu.</p> <p>Lepší komunikace se stávajícími a novými zákazníky.</p> <p>Větší expanze na zahraničí trh.</p> <p>Odstranění konkurence, která v ČR není veliká.</p> <p>Zvýšení zisku z velmi dobře zpracovaného e-shopu a kamenného obchodu, který strádá.</p>	<p>Zvýšení konkurence v oboru = předání know how. (většího povědomí o originálních produktech)</p> <p>Větší náklady na reklamu.</p> <p>Špatné aktualizování novinek na sociálních sítích = ztráta zákazníků.</p> <p>Ztráta jedinečnosti.</p> <p>Zhoršení veřejného mínění a při špatném přístupu na sociálních sítích a nevhodně zvolené komunikaci ztráta potenciálních zákazníků.</p>

Zdroj: Vlastní zpracování

Ze SWOT analýzy marketingové činnosti firmy UNITA vyplývá, že příležitostí přebíjejí možné hrozby při kladení většího důrazu na propagaci a reklamu služeb či produktů letohradské firmy zaměřující se na tak populární obor gastronomie. Leč se na první pohled zdá, že silné stránky naprosto převládají, tak pocity z dobře fungující reklamní činnosti nejsou zdaleka tak pozitivní, jelikož slabé stránky poukazují na jasný „prohřešek“ v podobě opomenutí důležitých marketingových nástrojů dnešní doby, jež čím dál více expanduje na

internet, kde probíhá velmi silná komunikace jak se stávajícími, tak s budoucími zákazníky oplývajícími nesporným potenciálem. UNITA by se měla řídit heslem: „musíš být vidět“ a jasně zatlačit na práci reklamního a propagačního oddělení, jež prakticky nefunguje.

5.3.2 Silné stránky marketingové činnosti (propagace)

Mezi silné stránky firmy UNITA patří na poli prezentace produktů a služeb velmi dobře zpracované webové stránky, které oplývají jednoduchostí v podobě přehlednosti, mnoha obrázků vybavení interiérů prodejen a v neposlední řadě také bohaté recenze od minulých, avšak i současných dlouhodobých zákazníků, kteří s Unitou spolupracují. Jedná se především o velká pekařství, kavárny a potravinové řetězce. Webové stránky navíc umožňují prezentaci v pěti světových jazycích a možnost koupě starších funkčních produktů za bazarové ceny. Jako plus lze vyzdvihnout i provázanost webových stránek s internetovým obchodem, jehož centrum (sklady) se nachází přímo v útrobách kamenného obchodu, jenž je navíc napojený přímo na ústřední kancelářskou budovu s výrobní halou a nákladními vozy. UNITA má tak vše při ruce.

Práce Ondřeje Vicenece, od roku 2015 pracovníka reklamy a propagace se odrazila na zvýšení zakázek z hlavního města Prahy, kde je umístěn velký reklamní banner, stejně jako u druhého největšího města v republice u Brna. Stabilní reklama v inzertních novinách a tištěné podobě v dalších denících, jež vycházejí na Orlickoústecku je samozřejmostí a platí za dlouhodobě statickou reklamu. Velký plus si UNITA může připsat za reklamní půlminutový spot, upozorňující na činnosti firmy a její provázanost s restaurací Nový Dvůr a hotelem Tvrz Orlice. Potenciální zákazníci v podobě podnikatelů, kteří do těchto resortů zavítají, se tak mohou přímo na místě dozvědět o službách a produktech firmy dozvědět. Zákazníci, kteří zavítají na webové stránky, si mohou vyzkoušet online vizualizaci a návrh interiérů přímo šitého na míru jejich představám.

UNITA se z hlediska marketingové činnosti tak odhodlala k dlouhodobě statické prezentaci svých služeb a produktů, která jí ročně průměrně přináší obrat v řádech desítek miliónů. Obchodní manažer Josef Červinka prozradil, že průměrný obrat za rok se pohybuje kolem 80 miliónů korun, což vzhledem k nízké reklamní aktivitě je úctyhodné číslo.

5.3.3 Slabé stránky marketingové činnosti

Nejsilnějším a prakticky jediným propagačním médiem jsou webové stránky provázané společně s e-shopem. Internetová propagace služeb a produktů či komunikace se stávajícími a především novými potenciálními zákazníky tak tímto způsobem končí. Velkým minusem jsou absolutně chybějící sociální sítě a účty, jako je například Google+, LinkedIN, populární sociální síť všech společností a firem Facebook, či Twitter, jenž by mohl pomoci k většímu proniknutí na zahraniční trh. Leč se firma snaží z hlediska dlouhodobé propagace svých služeb a produktů v tištěné inzerci, či poutacích bannerech na frekventovaných místech, je důležité podotknout, že se jedná o spíše zastaralé marketingové techniky a expanzi na internetový trh by měl být jednoznačně kladen daleko větší důraz, jelikož současný je nulový.

Správné reklamní prezentaci nepomáhá ani fakt, že pracovník reklamy a propagace firmy UNITA je zaměstnán na poloviční úvazek, stále studuje a navíc je na všechno sám. Patří mu však velké uznání za změnu 20 let starých, graficky a obsahově nezajímavých stránek, z nichž se mu podařilo udělat výbornou prezentaci firmy a jejích produktů včetně služeb. Pracovník by ale měl dostat značně větší volnost v internetové propagaci. Mezi minusy také patří prakticky žádná propagace kamenného obchodu s kuchyňskými spotřebiči a celkově s veškerým gastronomickým vybavením, jenž se hodí do rodinných domácností a s větším cílením na tuto zákaznickou skupinu, by mohl být kamenný a internetový obchod lépe využitelný pro běžné každodenní spotřebitele.

5.3.4 Příležitosti a hrozby úpravy marketingové činnosti

Z hlediska psychologického vlivu reklamní kampaně je nesmírně velký prostor pro jeho manipulaci a získání nových zákazníků nebo posílení vztahů se současnými dlouhodobými zákazníky. Potřebné změny v prezentaci služeb a produktů firmy UNITA může jednoznačně pozitivně zapůsobit na mladší generaci podnikatelů, jež by mohli mít zájem o moderní a jedinečné chladicí vitríny a zařízení interiérů jejich prodejen. Pokud se firmě podaří zapracovat na internetové propagaci nejen na sociálních sítích, pak se může dostat do povědomí i zahraničních zákazníků a vzhledem k širokým možnostem, mezi něž patří o potenciál kamenného a internetového obchodu, se může dostat do povědomí i běžných spotřebitelů a rodin s dětmi.

Větší aktivita a interakce se stávajícími a potenciálními zákazníky může maximálně zvýšit povědomí o službách a produktech firmy UNITA, což by mohlo negativně zapůsobit na know how firmy a z toho vyplývající zvýšení konkurence na výrobním gastronomickém poli, které by mohla kopírovat zajímavé nápady firmy, ale to rozhodně není důvod zůstat u stávajícího zakrnělého modelu. Mezi další hrozby, které mohou z větší marketingové aktivity plynout, patří zvýšení cenových nákladů na reklamu a větší vytížení pracovníka na pozici reklamního specialisty a propagátora firmy. Mohlo by se stát, že v případě špatného přístupu a nedostatečné aktualizaci a online komunikaci se zákazníky, by se zhoršilo povědomí o firmě a to klidně z hlediska celého veřejného mínění.

Je možné, že hrozí i ztráta jedinečnosti produktu, toho by se však firma UNITA neměla bát, jelikož vyrábí speciální produkty v podobě chladících vitrín RAMONA. Název a provedení chladících úsporných vitrín je pro Unitu specifické a v aktuálním případě by se management firmy a reklamní pracovník měli zaměřit spíše na příležitosti, které firmě změny přinesou.

5.4 E-shop gastronomického vybavení – potenciál zisku širšího spektra zákazníků

Správné pojetí internetového obchodu může vést ke zvýšení zájmu o produkty a služby firmy UNITA z řad široké veřejnosti. Jinak výrobní společnost by se okamžitě mohla stát plnohodnotným konkurentem ostatním zprostředkovatelům gastronomického vybavení domácností a restaurací či pekáren, kaváren a dalších prodejen tohoto typu. E-shop se snaží zaujmout zákazníky široké škály s okamžitě dostupnými produkty. V současné době má v nabídce **3241 druhových položek a celkem 49171 kusů skladem** přímo ve skladu kamenného obchodu k okamžité expedici. Nabídku se navíc snaží neustále rozšiřovat tak, aby bylo možné, pokrýt všechny požadavky zákazníků UNITY. 99 % nabízeného zboží je právě vystavené na kamenné prodejně. Zákazníkovi je tak jasně vyslán vzkaz, že si může zvolit pro něj nejpohodlnější a nejvíce vyhovující cestu výběru a následného zakoupení produktů.

5.4.1 Popis E-shopu

Internetový obchod je prezentován na webových stránkách <http://www.unita.cz/>, s nímž je úzce provázaný, což jen zvyšuje pocit o širších možnostech pro zákazníky. E-shop lze nalézt na oddělené adrese www.gastroprodejna.unita.cz. V následující kapitole jsem se zaměřil na

vedení samotného e-shopu a většinu informací jsem získal po provedeném interview s jedním z manažerů této firmy.

Zkoumaný e-shop je specializován na gastronomické vybavení všeho druhu, tedy ne jenom domácností, ale především pekáren, lahůdkářství, kaváren a restaurací. Velkou přednost tohoto internetového obchodu spatřujeme v široké škále nabízeného sortimentu, jenž se neomezuje pouze na nádobí, hrnce apod., ale i na chemické a čisticí prostředky nezbytné pro provoz každého restauračního zařízení a domácnosti. Na stránkách e-shopu se navíc chlubí rychlou dostupností a zboží, které je uvedeno skladem, je opravdu rychle k dispozici. Stránky e-shopu fungují již bez mála deset let, avšak nová zrekonstruovaná verze byla spuštěna 30. března roku 2015! Mnou zkoumaný „starý“ e-shop tak byl kompletně pozměněn a jelikož jsem s manažerem firmy UNITA komunikoval od začátku března loňského roku, tak se na vylepšeních projevila část mnou navrhovaných změn, avšak o tom až v dalších řádcích mé bakalářské práce.

Po letech úspěšné činnosti je firma známá především jako zakázkový výrobce komplexních dodávek interiérů prodejen masa, cukráren, pekařství, bufetů, restaurací a kuchyní. E-shop www.gastroprodejna.unita.cz tak slouží jako doplňková část pro vybavování výše zmíněných prostředí.

Rozhodl jsem se požádat jednoho z manažerů firmy pana Josefa Červinku, aby přiblížil činnost internetového obchodu a především také řešení skladování zboží, tedy všech souvisejících činností se samotným obchodem. Tato kapitola v první řadě poskytne popis samotného webu a skladování. Následně soupis veškerých údajů, které byly získány z osobního face to face interview navíc je v praktické části důležité se zabývat i vhodnějším řešením e-shopu, co se týče marketingu a logistiky. Vybraný e-shop však od začátku mé práce a analýz doznával značných obměn.

5.4.2 Zpracování E-shopu

Nejdůležitější částí každého e-shopu by měl být uživatelsky přívětivý vzhled a funkce, jelikož jedině tak si zajistí oblíbenost a využitelnost ze strany zákazníků. E-shop je založen na unifikovaném redakčním systému a celý layout je položen na základech šablony a web je přehledný. Tento faktor je nesmírně důležitý především kvůli širokému sortimentu, který firma UNITA nabízí.

Úvodní stránce dominuje logo firmy a velký oku lahodící banner, jehož slajdy odkrývají zákulisí kmenového obchodu a jeho skladů, odkud právě e-shop nejvíce těží. Zákazníci navíc mohou hned od začátku přejít k vyhledávání produktů, ať už ručně zadaných, tak přes přehledný „strom“ produktů, který se nachází na levé straně. Navíc se na úvodní stránce objevují reklamy související s další činností firmy UNITA a online komunikace pod názvem „ptejte se nás“, která na předchozí verzi internetového obchodu absolutně chyběla!

E-hop UNITY se v celkovém součtu dá považovat za velmi propracovaný a zaměřený na co největší jednoduchost, což by se mohlo brát jako minus a tento fakt by mohl být vytknut, e-shop ale vypadá hned na první pohled profesionálně, obsahuje veškeré potřebné oficiality a není jednoduchost, jako jednoduchost, neb v jednoduchosti a přehlednosti je krása!

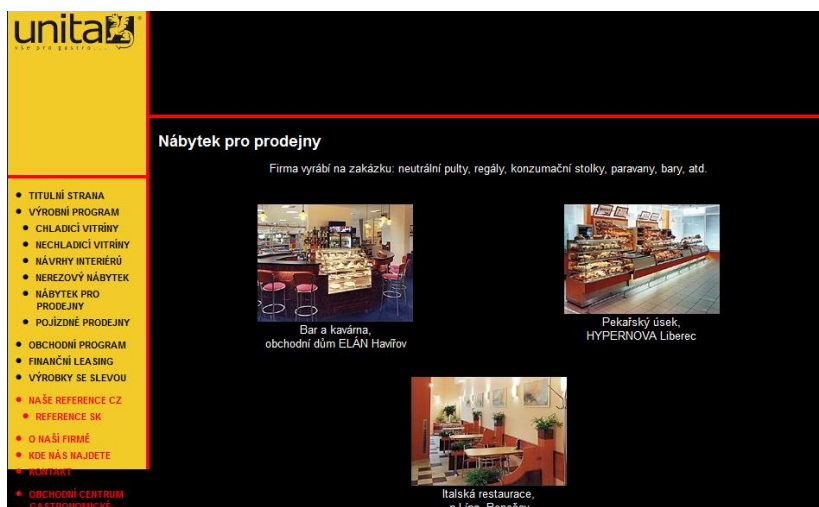
E-shop funguje pod podnikovým informačním systémem Helios, jež je uživatelsky přívětivý.

Obrázek 12: Úvodní stránka současného e-shopu



Zdroj: [cit. 2015-1-4] Dostupný pod licencí Public domain na WWW:
<<http://www.gastroprodejna.unita.cz/>>

Obrázek 13: Úvodní stránka bývalého e-shopu



Zdroj: Archiv Ondřeje Vicenece (tvůrce webových stránek <http://www.unita.cz/>)

5.4.3 Zákaznický servis

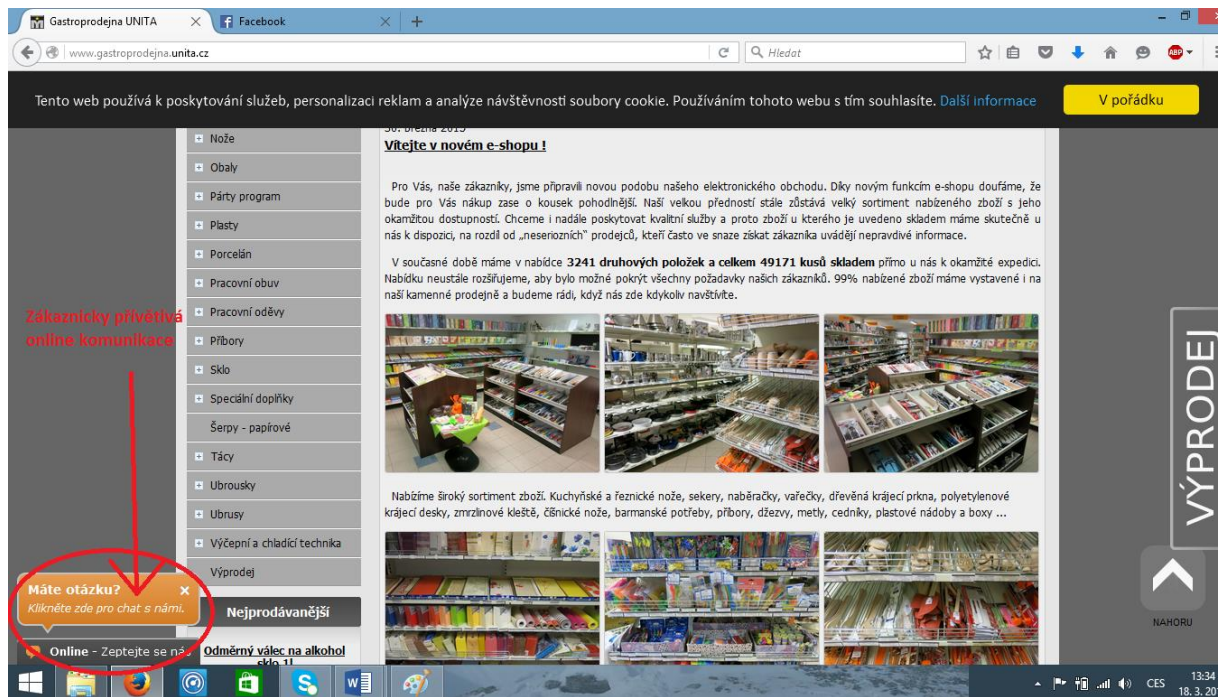
Kmenová prodejna se nachází v centru malebného šestitisícového městečka Letohrad. Ten se nachází poblíž okresního města Ústí nad Orlicí. Mezi cíle každé správně fungující společnosti včetně e-shopu by měla být komunikace se zákazníkem a firma UNITA používá hlavně komunikaci přes e-mail a telefonní ústřednu. Výhodou je navíc online komunikace přes internetové rozhraní prostřednictvím formuláře, která však slouží především pro vysvětlení nejasností z řad zákazníků.

Emailová adresa je na stránkách logicky uváděna, a to v zápatí webové stránky. Hned v úvodu stránky se navíc prozíravě naskýtá pomocná záložka pro vysvětlení jak nakupovat. Zákazníci se nemusí registrovat, avšak tato možnost je lepší pro jednorázový nákup. V případě registrace Uživatel vyplní základní kontaktní informace a na jeho zadaný mail je mu odesláno přístupové heslo. Po přihlášení je možné toto heslo změnit. Nákup s registrací „Organizace“ se vztahuje právě pro podnikatele nebo organizaci, u níž je nutné provést registraci. Při registraci je třeba zadat jednoho uživatele jako správce kontaktu organizace. Tato osoba může poté vkládat další nové uživatele a tím zpřehlednit jednotlivé objednávky od různých osob organizace (např. z jednotlivých oddělení, pobočky atd.). Stejně, jako v předchozím typu registrace, je na vyplněný mail zasláno přístupové heslo.

Pokud je zákazník registrovaným a přihlášeným uživatelem, může pod volbou „Můj účet“ v pravém horním rohu sledovat stav vyřizování jeho objednávek. Z hlediska přívětivosti a

psychologicky pozitivního působení na zákazníka jde velmi o dobrou funkci webu. Dále jsou zde viditelné i všechny předchozí objednávky a vystavené faktury! Jednou z mnoha významných funkcí je tzv. Hlídací pes. Je to funkce, která zákazníky upozorní emailem na snížení ceny zboží pod jeho zadanou hodnotu. Na obrázku č. 14 si lze všimnout možnosti kladení otázek přes online formulář, jež zákazníkovi ulehčí mnoho práce a vyřeší nejasnosti.

Obrázek 14: Online formulář v e-shopu unita.cz



Zdroj: [cit. 2015-1-4] Dostupný pod licencí Public domain na WWW:

<<http://www.gastroprodejna.unita.cz/>>

5.4.4 Vyšší ceny výrobků versus kompenzace e-shopu

Výrobky, které e-shop nenabízí, patří mezi ty nejdražší v tuzemsku, avšak UNITA se stala jednou z prvních firem, jež se v České republice prosazovala na trhu a brzy se díky své vysoké kvalitě a originalitě stala nejžádanějším výrobcem v oblasti gastronomie ve střední Evropě! Zboží z e-shopu, které je dodávané pak odebírá od těch nejlevnějších, po ty nejdražší, takže si lidé s různorodým kapitálem a financemi mohou vybrat z široké škály produktů a co je zajímavé, tak měsíční obrat e-shopu činí cca 200-300 tisíc Kč. Jednoznačně se tak vyplatí do další marketingové propagace internetového obchodu, jež může firmě přinést nemalou přidanou hodnotu do celkového rozpočtu firmy a ročního obrátu.

5.5 Zpracovatelnost webových stránek

Internetové stránky doznaly na začátku roku 2015 značných změn a s původní zastaralou webovou prezentací se nedají ani trochu srovnávat. Svěží dojem dodávají světlejší barvy v odstínu šedé, z níž přímo vystupuje logo firmy UNITA a hned při vstupu na webové stránky www.unita.cz je jasně zřetelné, čím se firma zabývá. Stránkám jednoznačně chybí odkaz na sociální sítě a provázanost s dalšími nutnými účty, jež jsou pro samotnou propagaci firmy a jejích služeb či produktů tak důležité. Firma však žádnými sociálními sítěmi a účty neoplývá, což se však v dohledné době změní a od 1. dubna 2016 je osobou tvůrce této bakalářské práce plánována realizace facebookového účtu, Twitteru, Google+ a LinkedIn.

Hlavní stránka webových stránek disponuje grafickou prezentací firmou vybavených interiérů a odkazuje na tři základní odkazy. Společně je zde možné nalézt volbu jazykové prezentace. Na první pohled zůstávají trochu v zapomnění další sekce internetových stránek v podobě e-shopu, vizualizace prodejen, produktů firmy UNITA apod., jež jsou však velmi dobře zpracovatelné do dvou řad obdélníků, které návštěvník webových stránek nemůže minout.

5.5.1 Provedení webových stránek

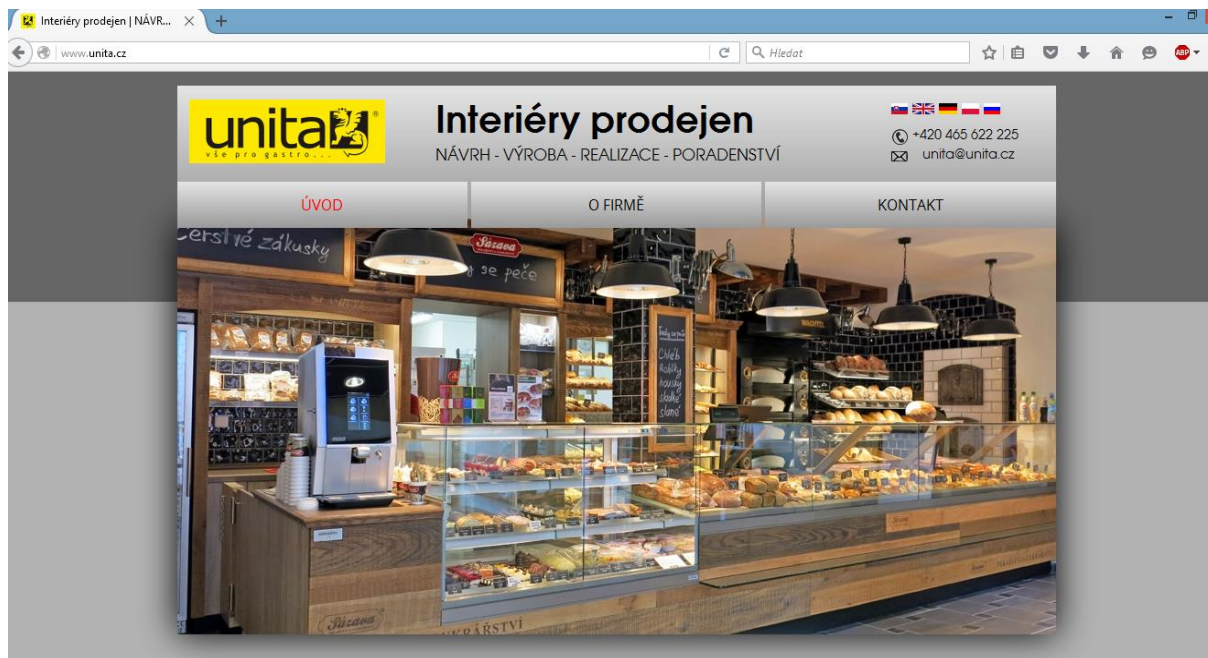
Po konzultaci se správcem a tvůrcem internetových stránek Ondřejem Vicenecem jsem dospěl ke zjištění, že staré webové stránky, které svoji funkci plnily až do roku 2015, byl děláný v skriptovacím programovacím jazyku PHP – „hypertextový procesor“. Tento jazyk je určený pro programování dynamických internetových stránek a webových aplikací ve formátu XHTML, HTML či WML. Tvůrce webových stránek firmy UNITA zvolil použití PHP především díky jeho jednoduchosti a nemalé zásobě funkcí. V PHP jsou navíc napsány i velké internetové projekty včetně Facebooku a Wikipedie.

Při použití PHP pro dynamické stránky, jimiž chtěla disponovat i UNITA, jsou skripty prováděny na straně serveru a k uživateli je přenášen až samotný výsledek jejich činnosti. Interpret PHP skriptu je pak možné volat pomocí dotazovacích metod http, příkazového řádku či pomocí webových služeb. Programátor Ondřej Vicenec prozradil, že čerstvě po dostudování bakalářského studia informatiky zvolil PHP nejen kvůli jednoduchosti jazyku, ale i nezávislosti na platformě a rozdíly v různých operačních systémech se omezují na několik systémově závislých funkcí. Skripty lze navíc většinou mezi operačními systémy přenášet bez jakýchkoliv úprav.

Již na konci roku 2014 však webové stránky neodpovídaly ostatním moderním konkurenčním stránkám, a tak se začalo pracovat na nové webové prezentaci. Ta byla vyhotovena v systému DRUPAL. Jedná se o open source redakční systém, je tedy volně dostupným softwarem, jenž je postaven na několika základech, které jsou důležité pro jeho vývoj a fungování. Drupal byl zvolen především pro svoji modularitu. Modulární systém systému Drupal poskytuje malé, avšak stabilní rychlé jádro s dobrým rozhraním a moduly, na nichž staví. Každý může vytvořit vlastní modul, jejichž seznam je udržován na domovské stránce Drupalu. Při volbě v jakém systému vytvořit nové moderní webové stránky hrála roli i kvalita. Do jádra Drupalu totiž nemají šanci proniknout neověřené patche. Jádro má velmi dobře navrženou strukturu, což z něho dělá bezpečný a stabilní systém. Open source systém navíc podporuje PHP, s nímž má programátor bohaté zkušenosti a navíc podporuje nespočet databázových systémů. Do Drupalu se tak správce respektive uživatel přihlašuje k editaci jako admin, který následně vydává články, reference a přidává obrázky, videa atp.

<https://www.drupal.cz/o-systemu-drupal>

Obrázek 15: Úvodní stránka webu www.unita.cz

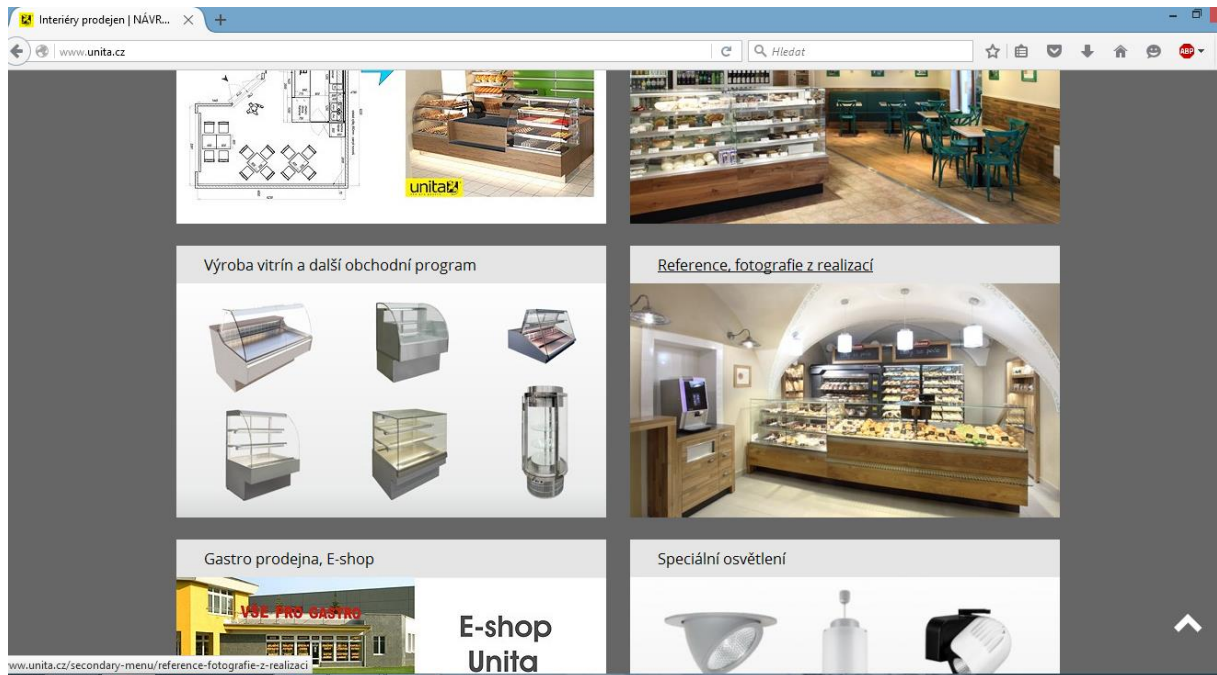


Zdroj: [cit. 2015-1-4] Dostupný pod licencí Public domain na WWW: <<http://www.unita.cz/>>

Po otevření jedné ze sekcí (viz. obrázek č. 17 – výroba interiérů) se objeví opět uživatelsky velice přívětivá část webových stránek, v jejíž rámci je na levé straně přehledná struktura

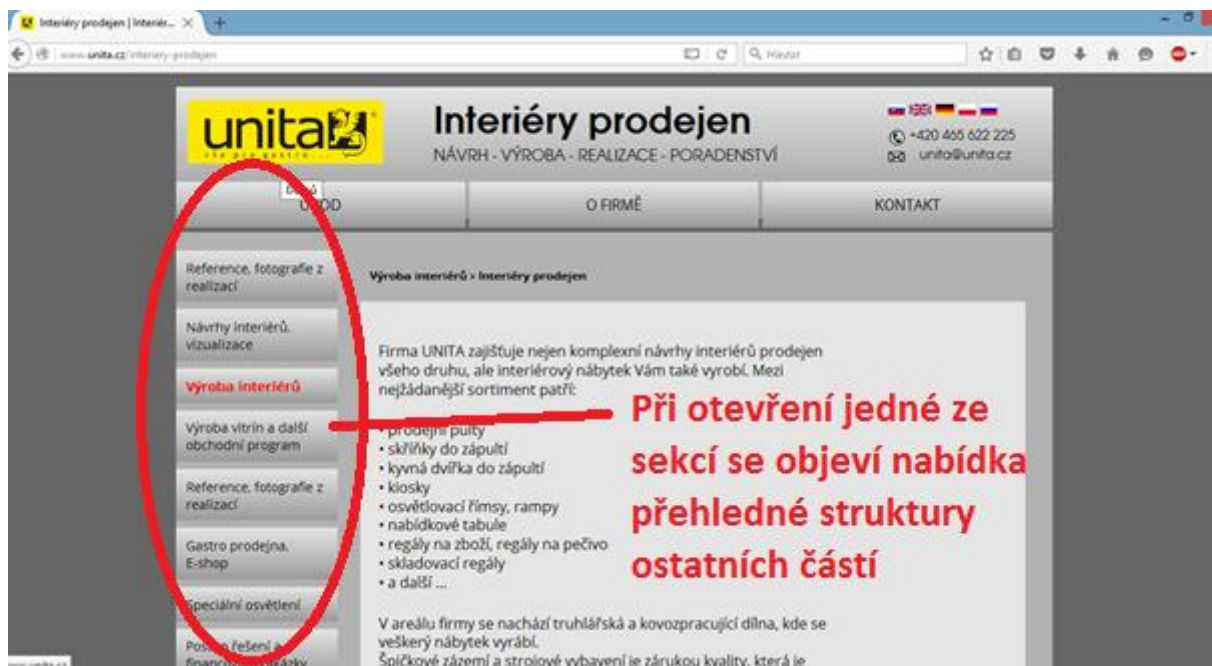
jednotlivých sekcí a ta, která je právě otevřená se zbarvuje do červené barvy. Stránky jsou celkově koncipovány tak, aby se v nich zákazník neztratil, a jsou zpracovány, aby dohledal veškeré potřebné údaje, jako jsou kontakty, vizualizace prodejen či výrobků, čemuž napomáhá bohatá prezentace fotek, obrázků a jejich samotných popisů.

Obrázek 16: Druhá respektive spodní část úvodní stránky webu www.unita.cz



Zdroj: [cit. 2015-1-4] Dostupný pod licencí Public domain na WWW: <<http://www.unita.cz/>>

Obrázek 17: Levé menu webu www.unita.cz po otevření jedné ze sekcí



Zdroj: [cit. 2015-1-4] Dostupný pod licencí Public domain na WWW:
 <<http://www.unita.cz/interiery-prodejen>>

5.5.2 SWOT analýza webových stránek

Po rozhovru s pracovníkem propagace a marketingu Ondřejem Vicencem vyplývá hned několik zjištění posilující význam SWOT analýzy, která byla zpracovaná na základě získaných informací a názorů pana Vicenece. Ten v první řadě poukázal na jednoduchou grafiku, která nebije do očí zákazníka a hned na úvodní straně oslovují měnící se fotografie poutající na služby firmy. Jednotlivé podseky pak dle jeho slov napomáhají k rychlé orientaci na webových stránkách. Jako mínus vytýká webovým stránkám málo rychle dohledatelných kontaktů na jednotlivé obchodní manažery.

Jelikož ještě na konci dubna roku 2016 neměla firma žádnou jinou internetovou propagaci v podobě sociálních sítí, tak po založení facebookových stránek, o které jsem se postaral jakožto autor bakalářské práce, chybí jakékoliv propojení se sociální sítí a webovými stránkami. Pracovník propagace a tvůrce webových stránek Ondřej Vicenec si uvědomuje, že na někoho může nechvalným způsobem působit málo barev, jež by potenciálního zákazníka mohly brzy odradit. Ale jednoduchost zpracovatelnosti spíše vnímá jako výhodu. Úvodní stránku by pak rád obohatil o krátké výstižné textové informace či aktuality, které na ní dle slov pana Vicenece chybí.

Tabulka 6: SWOT analýza marketingové činnosti

SWO T	POMOCNÉ (DOSAŽENÉ CÍLE)	ŠKODLIVÉ (DOSAŽENÉ CÍLE)
VNITŘNÍ PŮVOD	<i>Silné stránky</i>	<i>Slabé stránky</i>
	<p>Jednoduchá grafika cílená na dvě vzájemně se nerušící barvy šedého odstínu.</p> <p>Velké množství recenzí současných dlouhodobých zákazníků.</p> <p>Důraz kladen na obrázky a specifikaci produktů.</p> <p>Provázanost webových stránek s e-shopem.</p>	<p>Mnoho fotografií a obrázků na úkor psaných informací.</p> <p>Chybějící odkaz na sociální sítě a další účty, které by pomohly prezentaci firmy a reklamní propagaci s důrazem na psychologii zákazníků.</p> <p>Chybějící kontakty s konkrétními jmény obchodních manažerů.</p> <p>Spodní menu, které nabízí vstup do</p>

	<p>Dobře vyhledatelné informace o firmě a kontaktech.</p> <p>Možnost online vizualizace a návrhu interiérů.</p> <p>Nepřehlednost jednotlivých sekcí – stručnost, přehlednost.</p> <p>E-shop nabízí možnost rychlých online dotazů a komunikace přímo s manažery.</p> <p>Napojení na google maps.</p>	<p>jednotlivých sekcí, není na hlavní stránce hned při vstupu na web vidět.</p> <p>Málo barev.</p> <p>Chybějící podrobnější drobečková navigace.</p> <p>Žádné slogany, jež by na zákazníka zapůsobily.</p> <p>Chybějící možnost komentářů návštěvníků webu k jednotlivým produktům.</p>
VNĚJŠÍ PŮVOD	<i>Příležitosti</i>	<i>Hrozby</i>
	<p>Posilnění vztahu se současnými a dlouhodobými zákazníky = zabránění jejich odlivu.</p> <p>Větší povědomí o firmě a jejích službách.</p> <p>Zisk nových zákazníků.</p> <p>Zvýšení zisku.</p> <p>Větší přehlednost webových stránek.</p> <p>Viditelnost a rychlejší přístup k jednotlivým sekcím.</p> <p>Provázanost s dalšími marketingovými nástroji a prezentační komunikací.</p> <p>Uživatelská přívětivost.</p> <p>Návrat návštěvníků, z nichž se mohou stát noví zákazníci.</p>	<p>Větší náklady na úpravy a správu webu.</p> <p>Častá obměna informací a grafické prezentace.</p> <p>Ztráta zákazníků.</p> <p>Ztráta know how.</p> <p>Přesycenost webu. (aneb v jednoduchosti je krása)</p> <p>Negativní reakce zákazníků a návštěvníků webových stránek v komentářích.</p> <p>Ztráta jedinečnosti.</p>

Zdroj: Vlastní zpracování

Webové stránky výrobní firmy nabízí hned na jejich úvodní straně jasné zřetelné informace, čím se firma zabývá, jaké produkty nabízí a stěžejní kontakt do obchodní části firmy. Pracovník reklamy a propagace Ondřej Vicenec zvolil taktiku „v jednoduchosti je krása“ a přívětivé světle šedé barvy působí nenásilně. Do popředí tak vystupuje logo firmy, s jednotlivými sekcemi konkretizující jejich zaměření. Provázanost do těchto částí je samozřejmostí. Negativně působí chybějící odkazy na sociální sítě a další podpůrné v dnešní

době tak populární účty, jako je Google+, LinkedIn, Facebook apod. Spodní menu nabízející již zmiňované základní sekce webových stránek není na první pohled viditelné a pro méně zdatné uživatele se mohou stát těžko dohledatelnou částí webu. Chybějící upoutávací slogany či drobečková navigace nejsou až zase tak zásadní chybou, ale kontakty jednoznačně postrádají jména osob a pozic, které vykonávají. Komunikace se tak může stát zmatečnou i přes možnost online dotazování v sekci e-shopu.

UNITA by se neměla bát do investování svého úsilí v podobě založení podpůrných účtů respektive sociálních sítí, na nichž by svůj psychologický vliv reklamní kampaně značně navýšili a při následné provázanost webu s ostatními účty a naopak by mohl nabýt příliv nových potenciálních zákazníků a posílení vztahu s těmi stávajícími. Zlepšila by se současně uživatelská přívětivost a příležitosti webu tak ve větší míře přebíjejí hrozby, jež mohou při změnách, nebo zachování současného stavu webových stránek, nastat. Z webu se totiž může stát přesycená záležitost, jež by společně se ztrátou jednoduché jedinečnosti mohla zapříčinit odliv zákazníků.

5.6 Zpracování možností podílejících se na lepší prezentaci firmy UNITA

Firmě s 25letou tradicí a ojedinělým programem na výrobu chladících vitrín, respektive vybavování interiérů nejen gastronomicky směřujících, chybí větší prezentace na internetovém trhu. Zdaleka nejsou využity prezentační a prodejní potenciály e-shopu: <http://www.gastroprodejna.unita.cz/>, jehož nesmírnou výhodou jsou sklady kamenné prodejny, z nichž jsou zasílané produkty přímo zásobovány. Nové webové stránky spatřily světlo světa teprve před rokem a jsou velmi dobře zpracovatelné. Unita by však měla klást čím dál větší důraz na prostředí sociálních sítích a dostání se tak do širšího povědomí nejen tuzemských zákazníků. Závěrečné kapitoly se budou zaměřovat návrhy na změny, jež by firmě Unita výrazně pomohly v marketingové propagaci a značně většího psychologického vlivu reklamní kampaně ať už na stávající, či nové potenciální zákazníky.

5.6.1 Zlepšení webových stránek

Na konci března roku 2015 byl spuštěn nový web vytvořený v redakčním a uživatelsky přívětivém systému DRUPAL. Novým <http://www.unita.cz/> toho není moc co vytknout. Detailnějším rozborem založeným na SWOT analýze jsme se zabývali v kapitole 6.3.2, která

poodkryla některé nedostatky a to zejména malá viditelnost jednotlivých sekcí a zejména pak e-shopu, jehož potenciál by se mohl daleko více využít.

Jednotlivé sekce nacházející se ve spodním patře úvodní stránky webu by tak mohly být zařazeny do horní nabídky s drobečkovou navigací. Pomohlo by to přehlednosti pro návštěvníky webových stránek a zejména jednoduchosti vyhledávání. Odkaz na výborně provedený e-shop, v němž nechybí online interakce se zákazníky, vyhledávání jednotlivých produktů a v neposlední řadě nabídka výprodejových výrobků za akční ceny, by měl být umístěn do hlavičky stránky hned vedle úvodního nadpisu a nad horní tři sekce viz. obrázek č. 18. V aktuální situaci, kdy se firma Unita a její pracovník marketingu a propagace teprve proniká do tajů psychologie reklamy a internetových nástrojů, není třeba webové stránky graficky měnit. K lepšímu vzhledu, přehlednosti a zvýraznění důležitých částí internetových stránek by pomohlo přesunutí odkazu na e-shop na viditelnější místo webu, případně doplnění odkazů nové sociální sítě a v poslední řadě doplnit horní výběr tří základní sekcí o roll up nabídku s položkami, jež se nacházejí na zastrčeném místě ve spodní části úvodní webové stránky.

Obrázek 18: Úvodní stránka www.unita.cz s návrhem implementací



Zdroj: [cit. 2015-1-4] Dostupný pod licencí Public domain na WWW: <<http://www.unita.cz/>>

5.6.2 Expanze na internetový trh

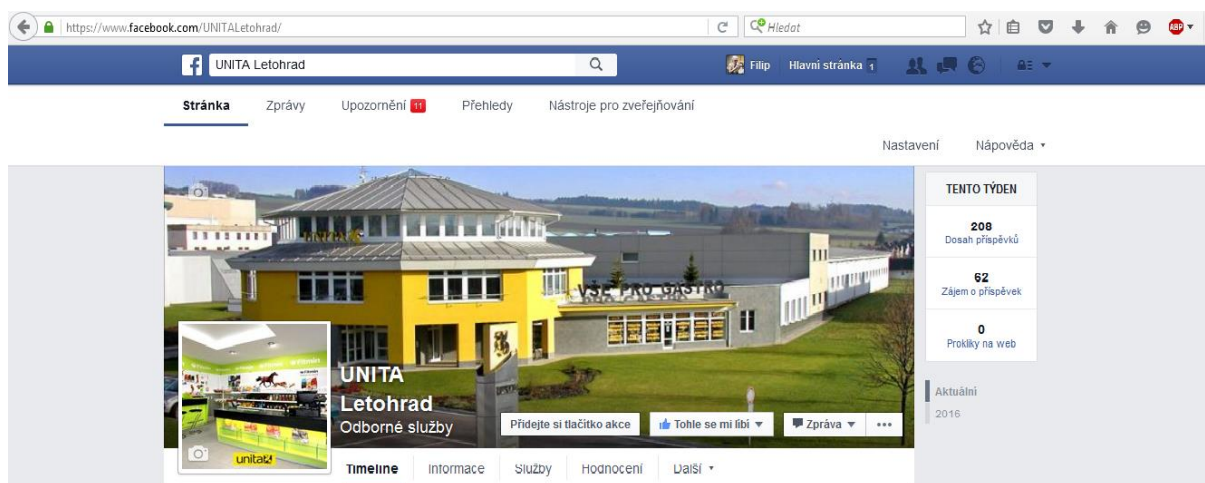
Ředitel firmy UNITA Pavel Tacl se dosud bránil jakékoliv formě prezentace služeb, produktů a značky firmy na sociálních sítích. Už delší dobu však především Facebook, Google + a další sociální sítě napomáhají marketingové propagaci a vlivu na stávající, avšak především taktéž nové potenciální zákazníky mnoho ať už menší podniků, tak velkým a nadnárodním společností. Součástí bakalářské práce na téma: Průběh a účinnost reklamní kampaně s psychologického hlediska, se tak stalo vytvoření facebookové stránky respektive profilu firmy UNITA a následné správě s budoucím možným finančním ohodnocením a založením respektive správou dalších sítí a profilů ve prospěch reklamního vlivu letohradské výrobní a dodávkové firmy především gastronomického zařízení.

Po domluvě s marketingovým pracovníkem firmy Unita Ondřejem Vicenecem a ředitelem Pavlem Taclem tak byl založen několik let přehlížený profil v rámci sociální sítě Facebook. Stránky <https://www.facebook.com/UNITALetohrad/> byly spuštěny na „Apríla“, tedy 1. dubna 2016. Jako název byl zvolen ten nejvíce vhodný a to Unita Letohrad. Firma se zabývá výrobou chladících vitrín a návrhem respektive následným komplexním vybavením interiérů prodejen. Kategorie spadá pod odborné služby namísto místní firmy. Důvod je prostý, při zvolení místní firmy by se exkluzivní produkty a návrhy interiérů podle všeho nedostaly do povědomí širší i klidně mezinárodní skupiny potenciálních zákazníků. Další nezbytně nutné informace jsou přesné místo sídla firmy jako je ulice, město, kontakty v podobě telefonu do obchodního oddělení zastávající i funkci tzv. sekretariátu. Na text v rámci představení firmy respektive jejího facebookového profilu je kladen důraz na co možná nejkratší a nejvýstižnější formu sdělení. Zvolila se tak podobnost s informacemi uvedenými na webových stránkách www.unita.cz. Do představení tak spadají informace popisující, že se jedná o oficiální stránky firmy, je zmíněné také její datum založení a hlavní program, kterým se Unita zabývá. Úvodní foto, jež se nachází v levém horním rohu a zastává funkci profilového obrázku, bylo zvoleno jakožto sídlo firmy s viditelným a všefákajícím nápisem na budově „VŠE PRO GASTRO!“ viz. obrázek č. 19.

Vedení firmy klade důraz na splnění dalšího úkolu v podobě přidání velkého množství „vlastnoručně“ vyrobených produktů firmou Unita a jejich popisu či referencí od zákazníků a v neposlední řadě vyžaduje aktivní přístup správce stránky, jehož osobou je autor bakalářské práce Filip Červinka. Ten by se měl dále zaměřit na dodávání zajímavých fotografií,

rozhovorů s obchodními manažery atp. Jedním z dalších cílů je také více dostat do povědomí zákazníků mnohokrát zmiňovaný E-shop, k čemuž by měla také přispět nová sociální síť.

Obrázek 19: Úvodní stránka - Facebook



Zdroj: [cit. 2016-1-4] Dostupný pod licencí Public domain na WWW:

<https://www.facebook.com/UNITALetohrad/>

5.6.2.1 Plány expanze na internetový trh pro rok 2016/17:

Samotný fakt, že pouhé dva dny po založení facebookového profilu, získaly stránky nových 50 fanoušků sledujících činnost firmy Unita, nahrává k dalšímu plánování pro založení sociálních stránek, které by zaměřily do světa dalších firem. Facebookový profil není zpočátku nikterak násilně propagován, to by se ale postupem času mělo vzhledem k většímu zapojení správce, či dokonce placené reklamy změnit.

Založení stěžejních sociálních sítí aneb posílení psychologického vlivu reklamní kampaně:

- A. Facebook:** Spuštění 1. dubna 2016. Cílem je dostat se do povědomí široké skupiny lidí z celého tuzemska formou sdílení článků, obrázků, momentů z výroby vitrín či montáží nových prodejen. Aktivně komunikovat přes zprávy se stávajícími zákazníky, ale i těmi novými. Spřátelit se s profily silných partnerů respektive prodejen, jež využily služby firmy Unita a prohlubovat tak její dobré jméno, či napravovat komplikace, které v rámci výrobního či montážního procesu mohou nastat.

- B. Google +:** Plánované založení profilu, jenž je velmi podobný facebookovým stránkám, je datováno na konec měsíce červen 2016. Mnohojazyčnou internetovou sociální síť využívá mnoho firem k obrázkové a tematické propagaci své činnosti. Jednotlivé podniky se navíc mohou propojit v rámci svých událostí či zaměření.
- C. Linked In:** Spuštění tohoto profilu by mělo nastat v září 2016. Jeho jednoznačnou výhodou je jeho profesní zaměření, ne nadarmo nese označení v podobě profesní sociální sítě, na níž se setkávají profesionálové svých oborů a diskutují o svých pracovních zájmech. V březnu 2011 navíc síť překonala počet 100 miliónů registrovaných uživatelů. Jedná se o ráj manažerů a odborníků z nejrůznějších oborů. Své renomé také posilují firmy, jež mohou prezentovat své výrobky, zaměření a v případě nutnosti nalezení nových odborných pracovníků mohou bez služeb tzv. Headhunterů vyhledat potenciální kandidáty na jejich pozici. S marketingovým pracovníkem a pracovníkem propagace firmy Unita Ondřejem Vicencem jsme se tak domluvili na nutnosti založení těchto stránek.
- D. Twitter a Instagram:** Pro rok 2017 jsou v jednání další dva účty, jež jsou spíše výsadou fyzických osob a teenagerů, jež pomocí twitterů sdílejí krátké textové zajímavosti s obrázky a podobně je na tom i Instagram. Unita by však prostřednictvím těchto sítí mohla přinášet pravidelné foto reporty doplněné o krátké výstižné texty z prostředí vybavování zajímavých interiérů či výroby nových exkluzivních produktů.

Implementace odkazu facebookového profilu na webové stránky a QR kódů:

Manažeři firmy Unita jsou při konfrontaci a jednáních se zákazníky tlačeni ve slangové terminologii do kouta v podobě četných dotazů na prezentaci firmy na sociálních sítích, zejména pak na Facebooku. Vzhledem k čerstvosti založení sociálního profilu ale jeho odkaz chybí jak na webových stránkách, tak tištěných prezentačních dokumentech, na nichž by rozhodně měly být umístěny QR kódy pro spárování s chytrými mobilními telefony a přenesení na facebookový profil naskýtající možnost rychlé a jednoduché činnosti firmy případně jejích služeb a produktů. U QR kódu pak musí být doplněno logo facebookového profilu a firmy, což je ale považováno za samozřejmost.

V neposlední řadě musí být odkaz na profil nové internetové sociální sítě umístěn v hlavičce webových stránek firmy Unita. V dnešní době sice lidé a zákazníci nejdříve směřují do vod sociálních sítí, odkud se pak případně odrážejí na webovou prezentaci, avšak stále existuje nemalé procento návštěvníků s primárním cílem webových stránek, z nichž zjišťují možné cesty na graficky přehlednější a výraznější prezentaci na sociálních sítích. Proto autor nových internetových stránek Ondřej Vicenec obdržel jednoznačné doporučení o sjednání nápravy v podobě umístění odkazu na logo facebookového profilu firmy viz. obrázek č. 20.

Obrázek 20: Implementace loga Facebook do internetových stránek



Zdroj: [cit. 2015-1-4] Dostupný pod licencí Public domain na WWW: <https://www.unita.cz/>

5.6.3 Komunikace se zákazníky

Sice se zdá, že Unita zaspala dobu, jelikož se její marketingová činnost dlouho zdráhala proniknout na půdu sociálních sítí, avšak momentálně se chce čím dál více zaměřovat na internetový trh v podobě sociálních sítí, na kterých by bylo vhodné propagovat i velmi dobře zpracované webové stránky umožňující online komunikaci s obchodními zástupci firmy. Se stávajícími zákazníky je třeba prohlubovat vztah zavedenými úspěšnými nástroji v podobě pravidelného zasílání novinek na e-mail a „face to face“ komunikaci skrze mobilní hovory a osobní schůzky, na nichž jim nabízet prohloubení vztahů v podobě sociální sítě facebook.

Facebookové stránky by tak měly jednoznačně podpořit další formu komunikace a dostat se do povědomí širší skupiny nových potenciálních zákazníků a mladých lidí, jejichž názory a

sdílení zajímavých příspěvků firmy by působily jako podpůrná forma prezentace výrobků a služeb firmy Unita. Na nových sociálních sítí je třeba vyzdvihovat možnost online komunikace manažerů skrz odkaz „ptejte se“ na kmenových webových stránkách a internetové stránce e-shopu. Předpokládá se ale, že zákazníci nyní budou daleko více využívat pro zvědavé dotazy sociální sítě a webové stránky budou složité jako praktický mechanismus pro prohloubení znalostí a navázání ještě hlubší spolupráce.

6. Popis dotazníkového šetření

Dotazník obsahuje z důvodu co možná nejdůkladnějšího zpracování dat celkem šest polo uzavřených otázek, v nichž respondenti mohli volit z jedné až dvou respektive třech možností s doplněním vlastní odpovědi. Hlavní výzkum zaměřující se na téma „Kamenný versus internetový obchod aneb vliv reklamní kampaně při koupi mobilního telefonu?“ je určen pro studenty vysoké školy, přičemž je zvolen generační vzorek v podobě 50 respondentů z řad studentů informačního managementu na Univerzitě Hradec Králové a 50 respondentů z řad studentů sportovně zaměřeného oboru (tělocvik na Univerzitě Palackého v Olomouci).

Zvolená forma dotazníkového šetření má firmě UNITA Letohrad poukázat na důležitost zlepšení marketingové činnosti a to především na internetu a sociálních sítí, ale také aby se i nadále zaměřovala na propagaci své kamenné prodejny. Všechny tyto aspekty má potvrdit dotazníkové šetření, v jehož rámci byli zvoleni respondenti v podobě studentů vysoké školy, nové nastupující generace, z níž se celkem brzy mohou stát zákazníci právě firmy UNITA.

Další část dotazníkového šetření si klade otázku, jak velký vliv mají na studenty reklamy v místě prodeje či mimo něj. Jako rozdělovací proměnná byl zvolen produkt v podobě mobilního telefonu, u něhož se předpokládá, že lidé k němu velmi tíhnou, ať už se jedná o studenty se zaměřením na informatiku nebo sportovně laděné studenty. Proto jsem se dále zajímal, dle jakých atributů, jenž jsou zmiňovány v reklamách na mobilní telefony, si je studenti vybírají ke své koupi.

Čtvrtá a tudíž předposlední část dotazníku se zabývá vlivem stresových faktorů při výběru mobilního telefonu. V závěru dotazníkového šetření jsem se zaměřil na fenomén dnešní doby v podobě sociálních sítí, jak studenti vnímají jejich sílu a vliv v reklamě.

Pro detailnější šetření některých otázek a následně pak hypotéz jsou zvoleny dva segmenty. Prvním a tím nejdůležitějším segmentem jsou zvoleny dva odlišné studijní obory, druhý doplňkový si klade otázku, zdali studenti jednotlivých oborů při studiu pracují, či vykonávají brigádu nebo jsou úplně bez práce a věnují se čistě studiu. Z jednotlivých segmentů respondentů tak chceme zjistit, zda se odpovědi určitého segmentu respondentů liší od „průměrného“ respondenta.

6.1 Hypotézy

Hypotéza č.1 „Kamenný vs. internetový obchod“:

Prvotním cílem průzkumu je zjistit, kde studenti dvou naprosto odlišných oborů raději nakoupí pro všechny běžně využívané elektronické produkty v podobě mobilního telefonu, zdali dávají přednost kamennému obchodu či e-shopu na internetu. Pro tyto účely slouží otázka č. 18 v níže rozebraném dotazníkovém šetření a záměrem je narazit na shodné body, jimiž se bakalářská práce zabývá v teoretické části sílícího růstu reklamy v místě prodeje.

Hypotéza č.2 „Prostředí reklamy“:

Další neméně důležitý cíl je stanoven v bodě, kde se studenti nejčastěji setkávají s reklamou. U mladých lidí se předpokládá velký vliv internetového prostředí a to zejména u studentů informačního managementu. Sportovně zaměřeni studenti mají bohaté zkušenosti s reklamou v místě prodeje v podobě nákupu sportovní obuvi a oblečení. Otázkou však zůstává, jak to je v případě elektroniky respektive mobilních telefonů?

Hypotéza č.3 „Prvky reklamy“:

Třetí část cílů se zaměřuje na druhy reklamy a části mobilních telefonů, které nejvíce studenty při jeho výběru a koupi ovlivní, respektive co preferují.

Hypotéza č.4 „Stres při koupi produktu“:

Otázky č. 21 a 22 týkající se stresových faktorů cílí na působení stresových faktorů, případně o jaké stresové faktory se nejčastěji jedná? Dospělí studenti se mohou stresovat především nedostatečným finančním obnosem, kterým nemohou pro nákup mobilního telefonu disponovat.

Hypotéza č.5 „Vliv sociální sítě v reklamě“:

V rámci fenoménu dnešní doby si výzkum dává za cíl zjistit, jak studenti vnímají vliv sociální sítě v rámci reklamy. Sociální sítě čím dál více ovlivňují smýšlení a názory lidí a dle hypotézy tomu ne jinak bude i v reklamě. Na tuto část se zaměřují otázky č. 11 a 12.

6.2 Metodika

Data pro dotazníkové šetření byla sbíraná primárně, tudíž byla zajištěna jejich exkluzivita. Sběr dat byl prováděn písemně, jenž si kladl cíl získání co možná nejotevřenějších odpovědí. Dle zvoleného generačního vzorku, jenž je detailně rozebrán v popisu dotazníkového šetření, bylo na začátku letního semestru 15. února 2016 rozdáno 50 dotazníků náhodně vybraným studentům informačního managementu na Univerzitě Hradec Králové, kterou jakožto student stejně zaměřeného oboru navštěvuji a sběr dat probíhal přibližně jeden týden. Dalších 50 dotazníků bylo předáno ve stejný čas studentům tělocviku na Univerzitě Palackého v Olomouci na přednášce o anatomii prostřednictvím přítelkyně Pavlíně Tomanové, která na Univerzitě studuje. Veškeré informace k dotazníkům, jež zaručuje stoprocentní anonymitu a maximální otevřenost v odpovědích respondentů, byly vysvětleny před jeho samotným vyplněním.

Dotazník je rozdělen do čtyř částí. Úvodní část se zabývá demografickými údaji o studentech. Druhá část zjišťuje, jakou pozornost kladou studenti reklamám, ve třetí části se zachází do podrobného zjištění vlivu a síly reklamy na studenty při výběru mobilních telefonů a závěrečná část se věnuje atributům mobilních telefonů, dle kterých si je studenti vybírají a zdali na ně při výběru působí stresové faktory.

Dotazník je tvořen několika typy otázek, které mají za cíl dosáhnout sběru požadovaných dat respektive informací. Základní rozdělení otázek je na otevřené a uzavřené. V dotazníku se objevují uzavřené alternativní otázky, jež poskytují možnost výběru více odpovědí a navíc dopsání své vlastní odpovědi. Několik otázek je zaměřeno na formu odpovědi ANO/NE – takové otázky se nazývají dichotomické poskytující jednu uzavřenou volbu pouze ze dvou možností. Pár otázek poskytuje uzavřenou selektivnost volby, tedy výběr z více možností, většinou pak maximálně ze dvou. Široké spektrum typologicky zaměřených otázek uzavírá škálovatelnost odpovědí v podobě Vůbec, Málo, Částečně, Hodně nebo Ano, Spíše ano, Spíše ne, Ne a Vůbec.

7. Vyhodnocení nejúspěšnější reklamy mající vliv na koupi produktu

7.1 Výsledky výzkumu

Vzhledem ke zvolené formě průzkumu byla návratnost stoprocentní.

7.1.1 První část dotazníku – demografické údaje

První otázka: Jsem muž/žena?

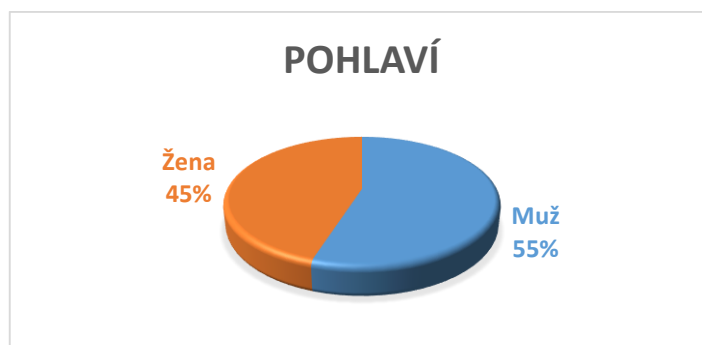
S ohledem na povahu průzkumu, který není vyhraněn pohlavím respondentů, tato skutečnost nijak neovlivňuje výsledky. Průzkumu se zúčastnilo náhodně vybraných 55 mužů a 45 žen, z toho 36 studentů informačního managementu respektive 19 studentů tělocviku a 14 studentek se do výzkumu zapojilo ze strany informačního managementu a 31 studentek tělocviku.

Tabulka 7: Pohlaví

	Počet respondentů	% ze respondentů	Σ
Muž	55	55%	
Žena	45	45%	
Celkem	100	100%	

Zdroj: Práce autora

Graf 1: Pohlaví

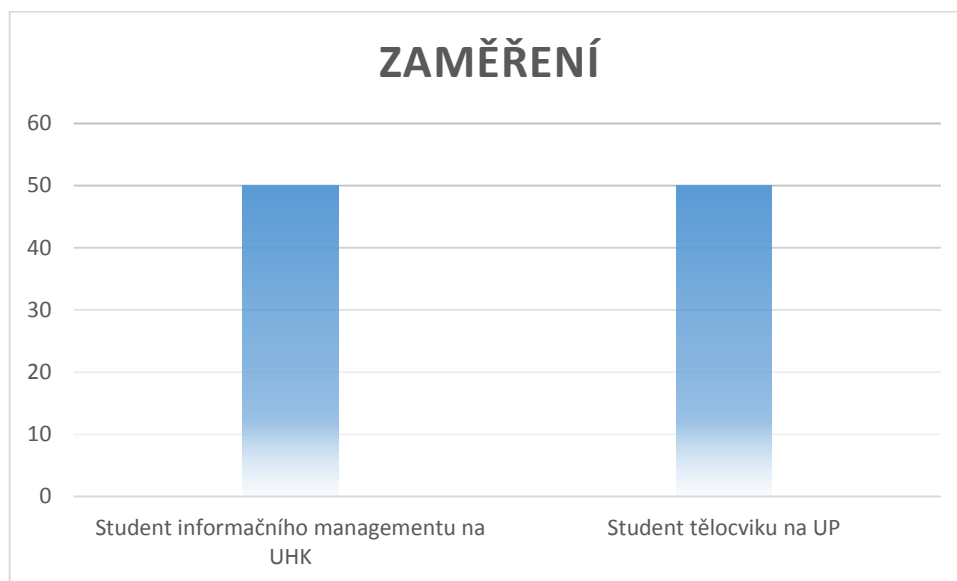


Zdroj: Práce autora

Druhá otázka: Do které kategorie se řadíte?

Hlavní segment výzkumu se nachází hned ve druhé otázce v podobě kategorie, do jaké se tázaní studenti řadí. Pro výzkum byl zvolen generační vzorec zaměřující se na 50% studentů z informačního managementu na Univerzitě Hradec Králové a 50% studentů sportovně zaměřeného oboru v podobě tělocviku na Univerzitě Palackého v Olomouci.

Graf 2: Zaměření



Zdroj: Práce autora

Třetí otázka: Do které kategorie se řadíte?

Druhá otázka cílí na zaměření studentů při studiu, zdali studenti jednotlivých oborů při studiu pracují, či vykonávají brigádu nebo jsou úplně bez práce a věnují se čistě studiu, jelikož studenti s pravidelným příjmem bez závislosti na rodičích mohou daleko rozdílněji smýšlet nad danými prvky reklamy, dle které si budou vybírat produkt, v tomto výzkumu v podobě rozdělovací proměnné mobilního telefonu. Většina 64 studentů současně při studiu vykonává brigádu. Dvacet tři respondentů se věnuje pouze studiu a studentů se zaměstnaneckým poměrem je 13.

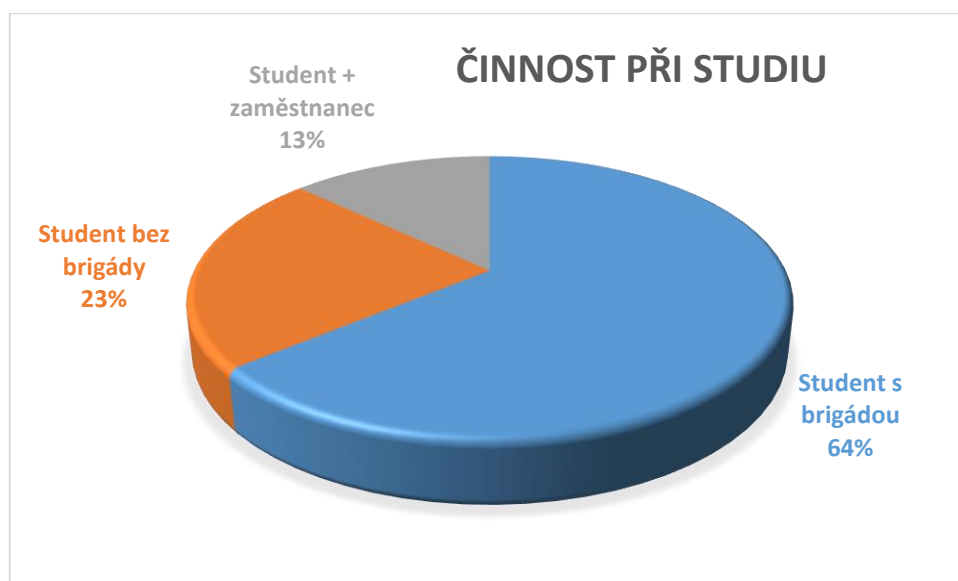
Tabulka 8: Činnost při studiu

	Počet respondentů	% ze respondentů	Σ

Student s brigádou	64	64%
Studen bez brigády/práce	23	23%
Student + zaměstnanec	13	13%
Celkem	100	100%

Zdroj: Práce autora

Graf 3: Činnost při studiu



Zdroj: Práce autora

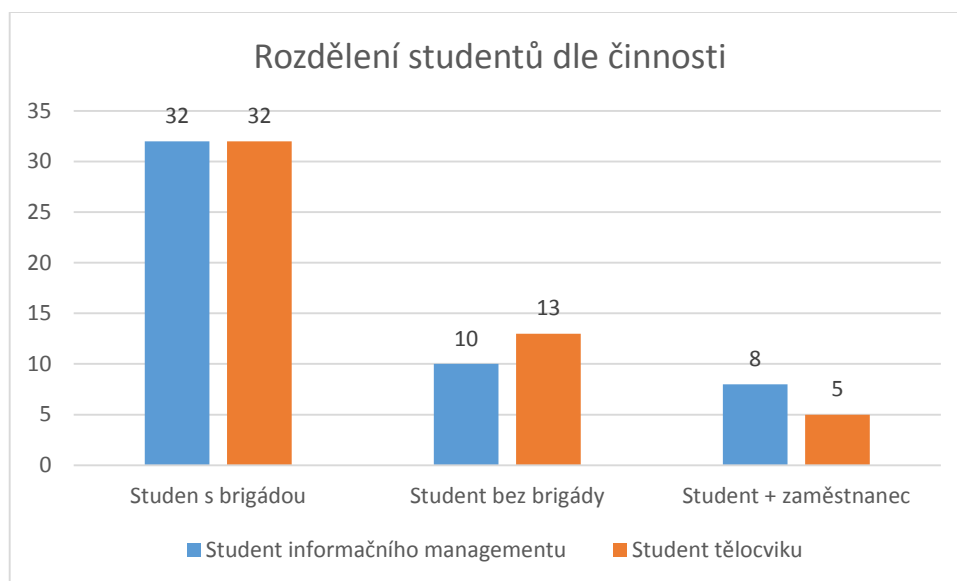
Zajímavé srovnání přináší podrobnější pohled v podobě tabulky č. 9, která prozrazuje, že na otázku, zdali studenti při studiu vykonávají současně i brigádu, odpovědělo většinové množství 32 studentů informačního managementu a tělocviku.

Tabulka 9: Rozdělení studentů dle činnosti při studiu

Zaměření	Student s brigádou	Studen bez brigády	Student + zaměstnanec
Student informačního managementu	32	10	8
Studen tělocviku	32	13	5
Z celkového počtu	100		

Zdroj: Práce autora

Graf 4: Rozdělení studentů dle činnosti při studiu.



Zdroj: Práce autora.

Čtvrtá otázka: Podílíte se při své práci či brigádě jakkoliv na tvorbě reklamy?

Z celkového počtu 50 studentů informačního managementu se 13 při své brigádě či práci podílí na tvorbě reklamy. Doplňuje je 18 studentů sportovně zaměřeného oboru, což činí 31 studentů podílejících se na tvorbě reklamy. Průzkum tak dostává přidanou hodnotu v podobě téměř jedné třetiny respondentů oplývajícími zkušenostmi z oblasti reklamy, což bylo cílem této otázky.

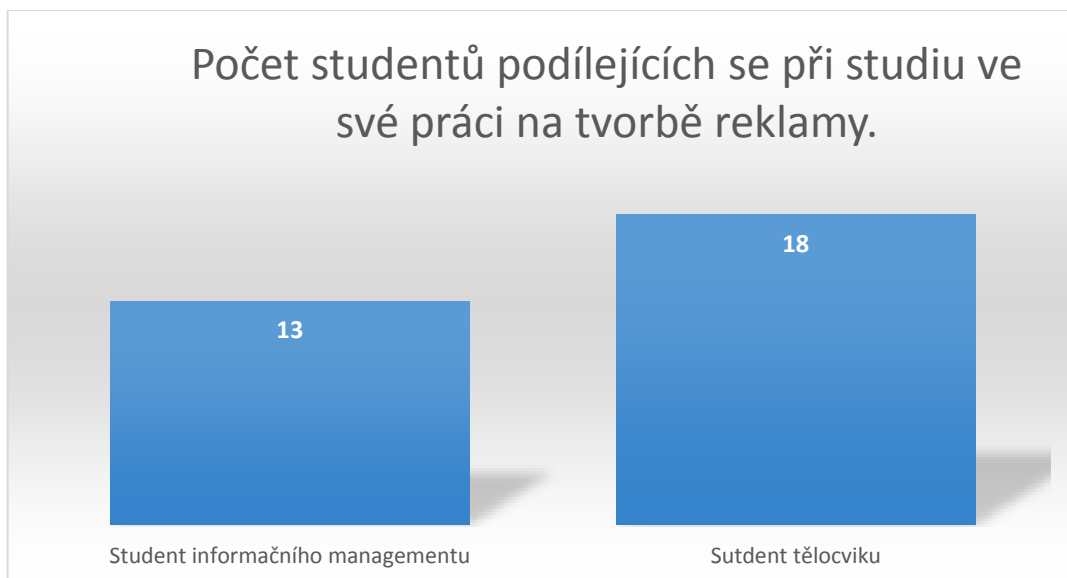
Graf 5: Činnost v reklamní oblasti



Zdroj: Práce autora

Na tvorbě reklamy se při studiu ve své práci či brigádě podílí 13 studentů informačního managementu a možná trochu překvapivě až 18 studentů tělocviku, což přebilo mé naprosto opačné očekávání.

Graf 6: Podíl pracujících studentů na tvorbě reklamy



Zdroj: Práce autora

Pátá otázka: Kolik obyvatel má obec/město, ve kterém máte trvalé bydliště?

Pomocí páté otázky jsem chtěl zjistit, v jak velkých městech mají studenti trvalé bydliště za účelem potvrzení skupiny respondentů, jejichž vysoké školy se nacházejí ve velkých krajských městech. Většina respondentů se řadí do měst disponujících deseti až stotísíci obyvateli. Jejich kontakt s reklamou tak může být daleko větší, než kdyby se zkoumala skupina studentů pocházejících z malých „vesniček“.

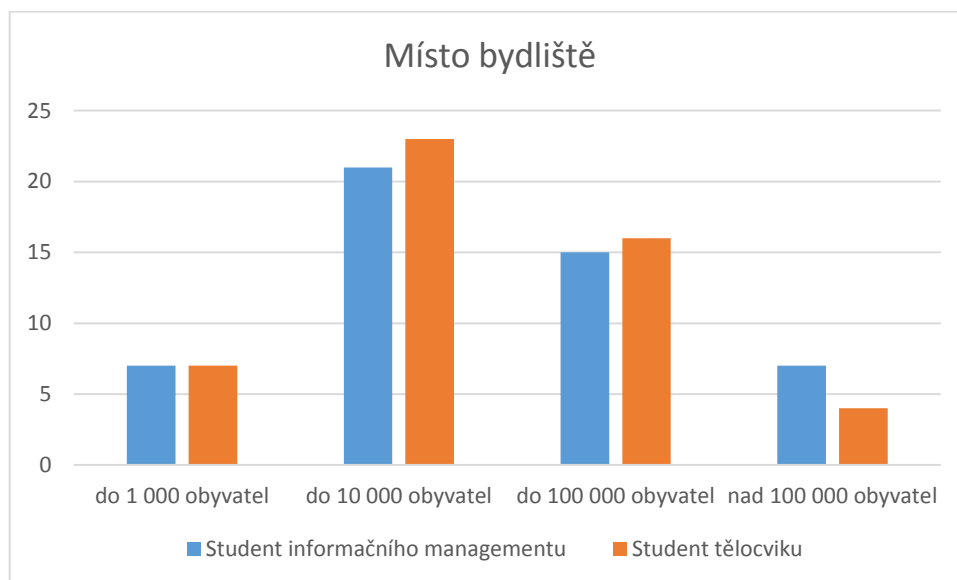
Tabulka 10: Místo bydliště

	Počet respondentů	% ze Σ respondentů
do 1 000 obyvatel	14	14%
do 10 000 obyvatel	44	44%
do 100 000 obyvatel	31	31%
nad 100 000 obyvatel	11	11%

Celkem	100	100%
--------	-----	------

Zdroj: Práce autora

Graf 7: Místo bydliště



Zdroj: Práce autora

7.1.2 Druhá část dotazníku – přístup k reklamě a její asociace

Šestá otázka: Jakým způsobem získáváte nejvíce informací při výběru mobilního telefonu?

Otázka č. 6 zkoumala, jakým způsobem respektive skrz jaké médium či doporučení respondenti v podobě studentů získávají nejvíce informací o mobilních telefonech, které jim napomáhají při jejich výběru.

Respondenti měli na výběr celkem pět možností s povinností zaškrtnout minimálně jednu a maximálně dvě otázky s možností vlastní písemné odpovědi. Studenti v drtivé většině volili možnost získávání informací přes internet a to až v 96 případech, což činí 68 % z celkového počtu. Druhou nejčastěji volenou odpovědí byli reference od přátel, známých či rodinných příslušníků, kterou zvolilo 19 studentů. Minimum názorů respondentů se přiklápělo k zisku

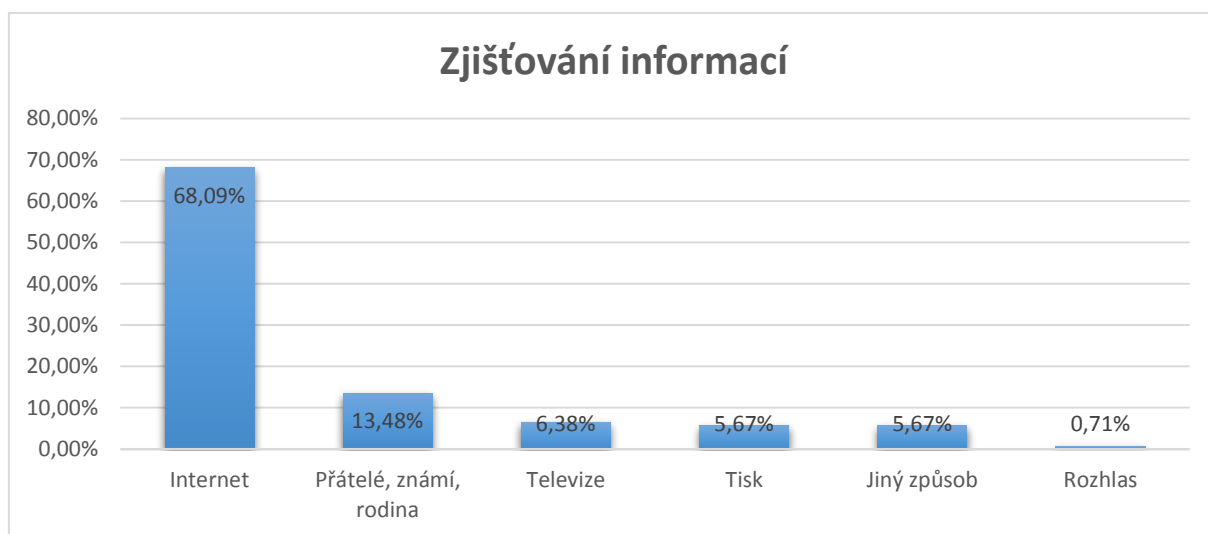
informací skrz tisk, televizi a rozhlas. Pro přesnější zpracování dat byla zvolena statistická metoda intervalových odhadů, která je zařazena v relativní četnosti.

Tabulka 11: Způsob získávání informací o mobilních telefonech.

INFORMACE	ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST (%)
Internet	96	(64,3 ± 71,9%) 68%
Tisk	8	(3,8 ± 7,6%) 5,5%
Televize	9	(4,4 ± 8,4%) 6%
Rozhlas	1	(0,02 ± 1,4%) 1%
Přátelé, známí, rodina	19	(10,7 ± 16,3%) 14%
Jiný způsob	8	(3,8 ± 7,6%) 5,5%
Z celkového počtu:	141	

Zdroj: Práce autora

Graf 8: Zjišťování informací v %.



Zdroj: Práce autora.

Sedmá otázka: Jak hodně vás ovlivňují média v každodenním způsobu života?

V pořadí sedmá otázka se zabývá zjištěním, do jaké míry ovlivňují média studenty v každodenním životě. Každý respondent mohl vybrat ze čtyřech možností určujících sílu vlivu médií a z odpovědí vyplývá, že se míra ovlivnitelnosti pohybuje v průměrných

hodnotách, když 14 studentů informačního managementu a 13 studentů tělocviku odpovědělo, že je média ovlivňují málo, zatímco většina 24 studentů obou oborů tedy celkem 48 respondentů se přiklání k možnosti částečného ovlivnění jejich smýšlení. Odpovědi tak naznačují, že média mají nemalý vliv na lidské postoje a poskytují ornou půdu pro reklamní kampaně.

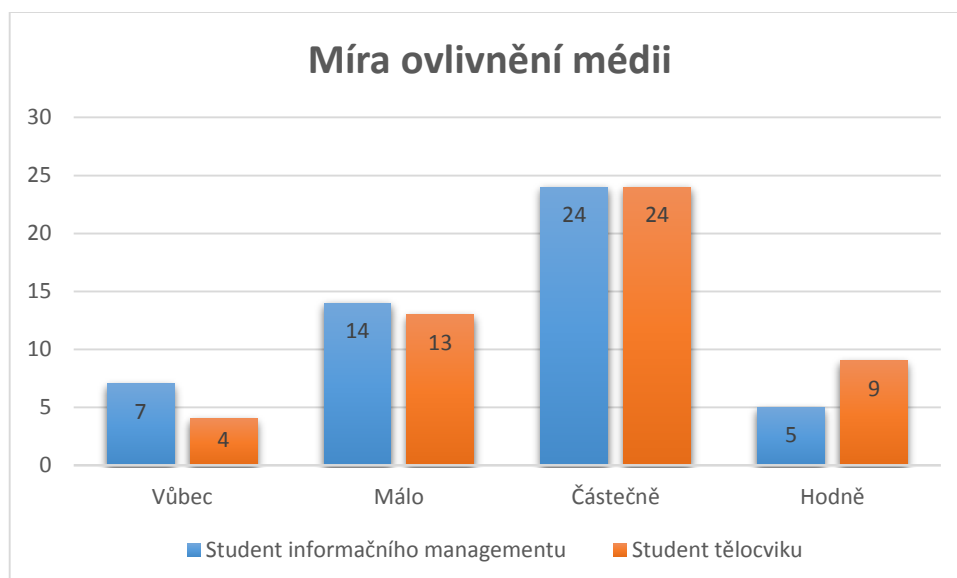
Tabulka 12: Míra ovlivnění médií

	Vůbec	Málo	Částečně	Hodně
Student informačního managementu	7	14	24	5
Student tělocviku	4	13	24	9

Zdroj: Práce autora

Podle sloupcového srovnání v následujícím grafu znázorněného vzestupně od nejmenší míry ovlivnění o něco více ovlivňují média studenty zaměřené na tělocvik. Oproti studentům informačního managementu se u nich předpokládá menší znalost informačních technologií a tudíž jejich silného vlivu, proto se větší hodnoty v pravé části grafu, který spíše souhlasí s větší mírou ovlivnitelnosti, objevují u respondentů z řad sportovně zaměřeného oboru.

Graf 9: Ovlivnění médií



Zdroj: Práce autora

Osmá otázka: Kde se s reklamou na mobilní telefony setkáváte nejčastěji?

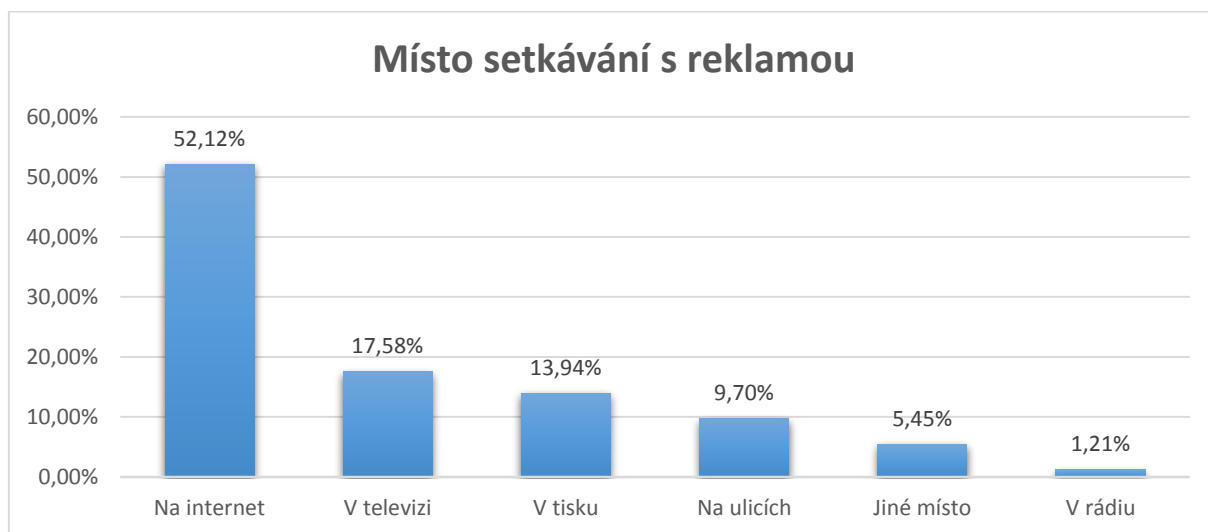
Otázka č. 8 zkoumá na jakém místě či platformě se studenti s reklamou na mobilní telefony setkávají nejčastěji. Respondenti mohli vybírat z celkem pěti odpovědí s povinností minimálního výběru jedné a maximálně dvou odpovědí, kdy navíc svůj názor mohli doplnit slovně. Stejně jako v otázce č. 6 se na prvním místě nejčastější odpovědi vyskytuje internet a to hned v 86 případech, tedy více jak 50%. Možná trochu překvapivě studenti vybírali reklamu v televizi, kdy se pro tuto možnost vyjádřilo 29 (18%) respondentů. Celkem silnou pozici mají reklamy v tisku, jež se setkaly s 23 (14%) responsemi. Naprosté minimum necelých dvou procent respondentů uvádělo reklamu v rádiu, jež se tak jeví jako zastaralý šířící prostředek reklamního sdělení. S tímto zjištěním by bylo vhodné doporučit firmě Unita Letohrad, aby se zamyslela nad udržení reklamního sdělení v místním rádiu a nevěložila větší úsilí do prostředí internetu a tisku.

Tabulka 13: Setkávání s reklamou

MÍSTO	ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST (%)
Na internetu	86	(48,3 ± 55,9 %) 52%
V tisku	23	(11,3 ± 16,6 %) 14%
V televizi	29	(14,7 ± 20,5 %) 18%
V rádiu	2	(0,4 ± 2 %) 1%
Na ulicích	16	(7,5 ± 11,9 %) 10%
Jiné místo	9	(3,7 ± 7,2 %) 5%
Z celkového počtu:	165	

Zdroj: Práce autora

Graf 10: Místo setkávání s reklamou v %



Zdroj: Práce autora

7.1.3 Třetí část dotazníku – vliv a síla reklamní kampaně

Devátá otázka: Ovlivňují vás reklamy při výběru zboží?

V pořadí devátá otázka se zaměřuje na zkoumání všeobecného vlivu reklamy na studenty při výběru zboží. Studenti mohli vybírat ze dvou odpovědí „ANO/NE“ a výsledky se setkaly s celkem vyrovnaným postojem. Hned 52 studentů, tedy 52% z celkového počtu sta respondentů se přiklání k souhlasu, že na ně reklamy mají určitý vliv. Zbytek 48 % respondentů si nepřipouští sebemenší vliv reklamy na jejich rozhodování při výběru zboží.

Graf 11: Vliv reklamy při výběru zboží



Zdroj: Práce autora

Desátá otázka: Obtěžují vás reklamy při výběru zboží?

Otázka č. 10 si dává za cíl doplnění informace do komplexního zjištění postojů studentů k reklamám. Reklamy se mnohdy stávají otravnými a mohou se jimi potenciální zákazníci přehltnout. Respondenti měli opět možnost uzavřeného výběru ze dvou možností „ANO/NE“ a 53 % studentů tedy nadpoloviční většina se přiklání k názoru, že je reklamy při výběru zboží neobtěžují. Reklama tak má svůj smysl pro jakoukoliv propagaci výrobků, produktů či služeb, protože se k nim spíše pozitivně staví i mladí perspektivní lidé (potenciální zákazníci).

Graf 12: Obtěžování reklam



Zdroj: Práce autora

Detailnější porovnání názorů jednotlivých studentů naznačuje, že studenty tělocviku reklamy neobtěžují a částečně ovlivňují. Studenti informačního managementu se cítí být reklamou spíše ovlivněni a obtěžování reklamy se blíží k nerovnovážné situaci.

Tabulka 14: Porovnání vlivu a obtěžování reklam

Změření	Ovlivňování reklamou		Obtěžování reklamy	
	ANO	NE	ANO	NE
Student IM	27	23	24	26
Student tělocviku	25	25	23	27

Zdroj: Práce autora

Jedenáctá otázka: Používáte sociální síť?

Jedenáctá otázka se zaměřuje na přehled o využívání sociálních sítí studenty, zdali patří k jejich součástí života a 98% studentů potvrzuje, že sociální síť používá. Respondenti měli možnost volby ze dvou možností „ANO/NE“ dávající si za cíl potvrzení či vyvrácení velkého využívání sociálních sítí v dnešní době.

Graf 13: Využívání sociálních sítí



Zdroj: Práce autora

Dvanáctá otázka: Mají sociální sítě v rámci reklamy na mobilní telefony velký vliv na jejich samotný prodej?

Otázka č. 12 zkoumá, jak se studenti staví k názoru, zdali mají sociální sítě vliv na samotný prodej mobilních telefonů. Respondenti mohli vybírat opět ze dvou možností „ANO/NE“, po jejichž výběru se většina 56 % studentů přiklání k souhlasu, že sociální sítě mají vliv na prodej mobilních telefonů. Z 98 studentů používajících sociální sítě 56 zvolilo možnost ANO. Sociální sítě tak nabízejí vhodnou možnost vlivné prezentace produktů, což platí i pro firmu Unita Letohrad.

Graf 14: Vliv reklam na sociální sítě



Zdroj: Práce autora.

Tabulka 15: Využívání sociálních sítí a vnímání vlivu reklamy na nich umístěných

Používání sociálních sítí		Vliv reklamy na sociálních sítí
ANO	98	56
NE	2	44

Zdroj: Práce autor

Třináctá otázka: Všímate si při koupi mobilního telefonu v místě prodeje dané reklamy?

Následující otázka s označením čísla 13 se zaměřuje na výzkum pozornosti, jakou studenti věnují reklamám mobilních telefonů v místě prodeje, tedy kamenných obchodech. Respondenti mohli vybírat ze škálovatelné možnosti odpovědí s povinností výběru pouze jedné odpovědi tak, aby byla zjištěna míra jejich povšimnutí si reklamy v místě prodeje. Stejný počet dvaceti studentů informačního managementu a dvaceti studentů tělocviku si reklamy v místě prodeje spíše všímá. Bez povšimnutí prochází reklamy pouze 16 studentů z obou oborů, takže reklamy umístěné v místě prodeje daného zboží mají stále smysl.

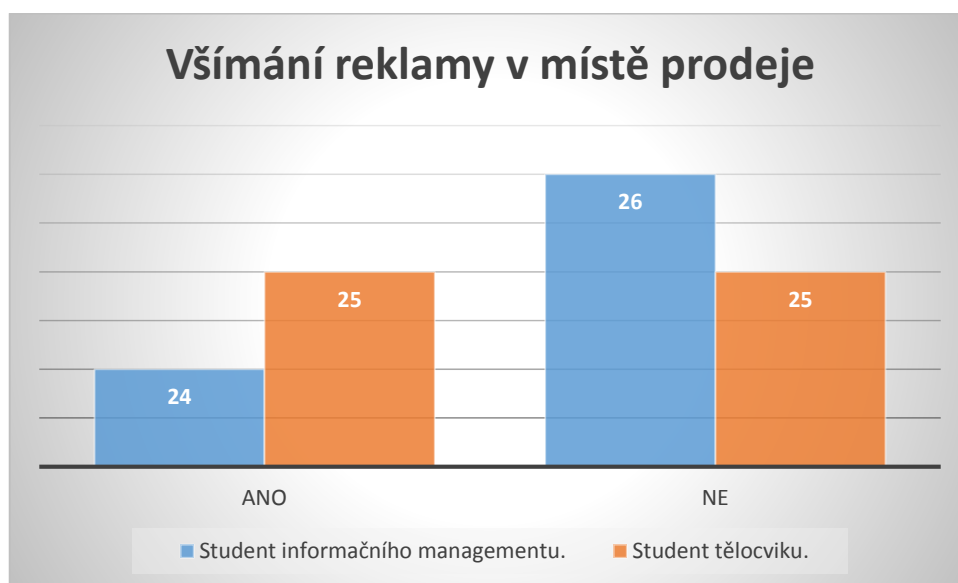
Tabulka 16: Všímání reklam v místě prodeje

	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Vůbec
Student informačního managementu	4	20	16	7	3
Student tělocviku	5	20	19	4	2

Zdroj: Práce autora

Následující graf sloučil kladné odpovědi (Ano, Spíše ano) a záporné odpovědi (Spíše ne, Ne, Vůbec) pro větší přehlednost a zjištění zastoupení jednotlivých studentů. Studenti informačního managementu mají větší zkušenosti s vyhledáváním informací na internetu, tudíž je ani reklamy v místě prodeje tolik nezajímají. Studenti tělocviku se v 25 případech přiklánějí ke kladnému vnímání reklamy v místě prodeje, avšak ve stejné míře 25 responsí udávají, že si in-store reklamy nevšímají.

Graf 15: Porovnání pozornosti reklamám v místě prodeje

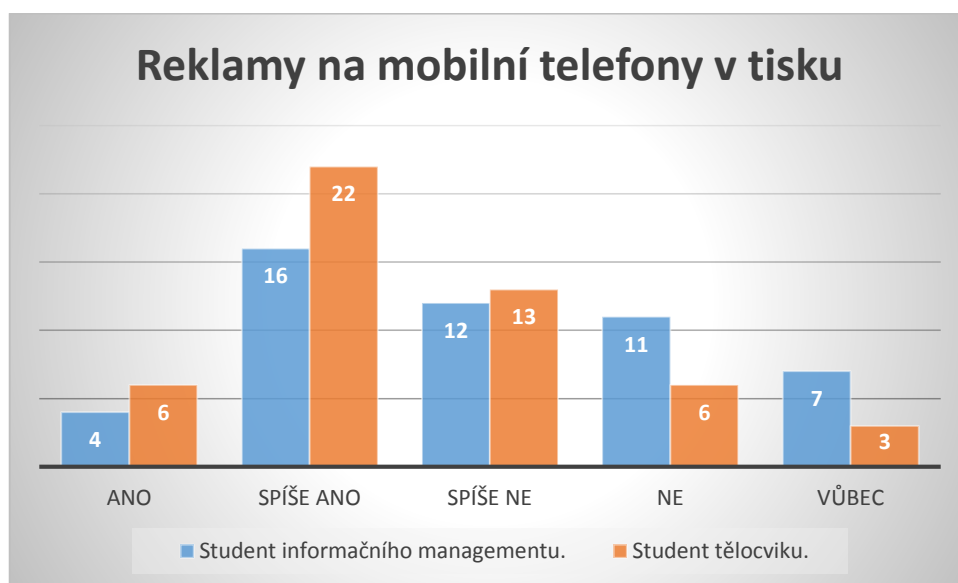


Zdroj: Práce autora

Čtrnáctá otázka: Poutají vaši pozornost reklamy mobilních telefonů v tisku?

Čtrnáctá otázka zkoumá, jak silnou pozornost studenti vynakládají na reklamu mobilních telefonů v tisku. V porovnání s daty z otázky č. 13 je zřetelné, že se studenti věnují reklamě v tisku více než v místě prodeje daného zboží. Celkem 38 studentů si reklamy v tisku spíše všímá a 10 respondentů je doplňuje s jasným povšimnutím si reklamy v tisku.

Graf 16: Reklamy v tisku



Zdroj: Práce autora

Patnáctá otázka: Zajímá vás při výběru mobilního telefonu reklama na internetu?

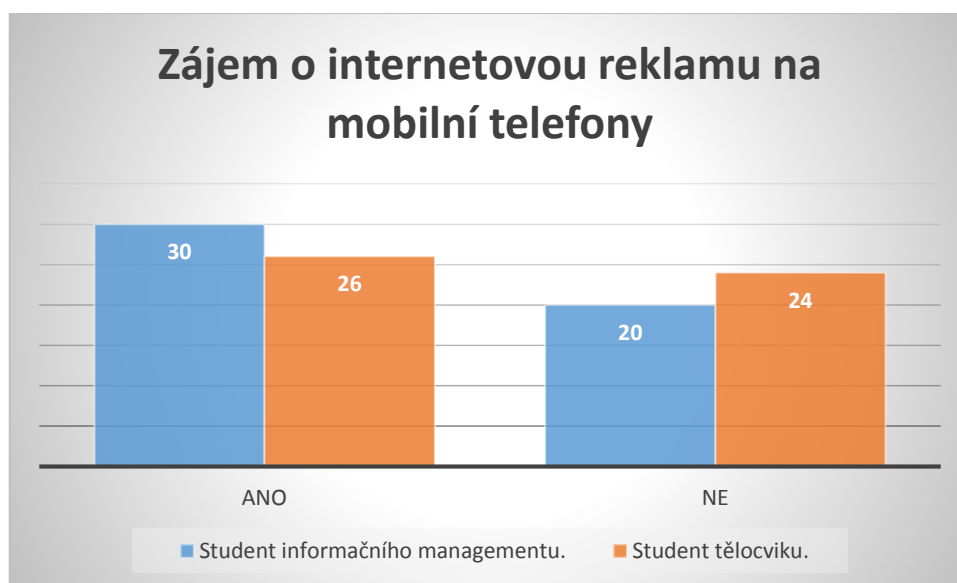
Otázka č. 15 opět naskýtala možnost volby z pěti odpovědí s volbou pouze jedné z pěti odpovědí. Patnáctá otázka zkoumá, zdali studenti mají zájem o reklamu mobilních telefonů, jež se vyskytuje na internetu. Z celkového počtu sta studentů se hned 56 (56%) přiklání ke kladné odpovědi ANO nebo SPÍŠE ANO a odpovědi potvrzují, že studenti informačního managementu tíhnou k informacím na internetu daleko více než studenti se zaměřením na sportovně zaměřený obor, ostatně jak plyne z grafu 16, který opět sloučil pro větší zpřehlednění kladné a záporné odpovědi.

Tabulka 17: Zájem o reklamu na internetu

	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Vůbec
Student informačního managementu	15	15	14	4	2
Student tělocviku	6	20	14	9	1

Zdroj: Práce autora

Graf 17: Zájem o reklamu na internetu



Zdroj: Práce autora

Šestnáctá otázka: Jaký druh reklamy vás nejčastěji ovlivní při nákupu nového mobilního telefonu?

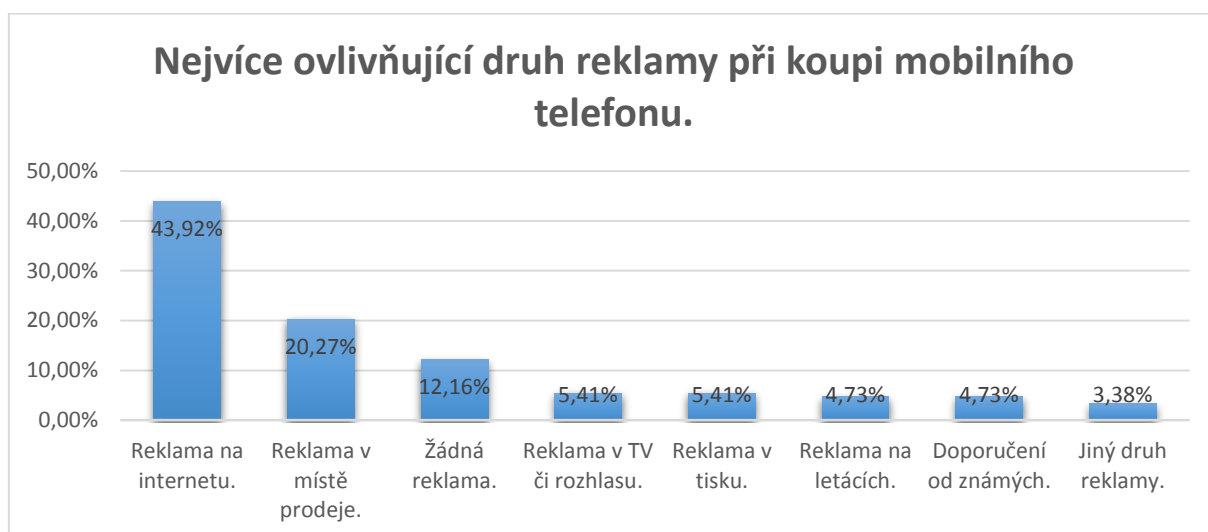
V pořadí šestnáctá otázka se věnuje výzkumu, jaký druh reklamy nejvíce studenty ovlivní při nákupu nového mobilního telefonu. Respondenti mohli vybírat z celkem 7 odpovědí s povinností výběru minimálně jedné a maximálně dvou odpovědí. Svůj názor navíc mohli vyjádřit vlastní responsí v podobě psané formy. Opětovně stejně jako v předešlých otázkách s podobným zaměřením se prokázala síla reklamy na internetu. K této volbě se přiklápělo hned 65 studentů, což činí 44 % z relativní četnosti potvrzená 95 procentním odhadem spolehlivosti metodou intervalových odhadů. Druhou nejčastěji volenou odpovědí však byl vliv reklamy v místě prodeje, ke které se přiklání 30 studentů (20 %). 18 respondentů (12 %) pak k nákupu nového mobilního telefonu nepotřebuje žádnou reklamu.

Tabulka 18: Nejčastější forma reklamy ovlivňující nákup mobilního telefonu

MÍSTO	ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST (%)
V místě prodeje	30	(17,1 ± 23,5 %) 20%
Na internetu	65	(39,9 ± 47,9 %) 44%
V tisku	8	(3,6 ± 7,2 %) 5%
V televizi či rozhlasu	8	(3,6 ± 7,2 %) 5%
Na letácích	7	(3 ± 6,4 %) 4%
Žádná reklama	18	(9,5 ± 14,8 %) 12%
Doporučení od známých	7	(3 ± 6,4 %) 4%
Jiný druh reklamy	5	(1,9 ± 4,8 %) 3%
Z celkového počtu:	148	

Zdroj: Práce autora

Graf 18: Nejvíce ovlivňující reklama při koupit mobilního telefonu

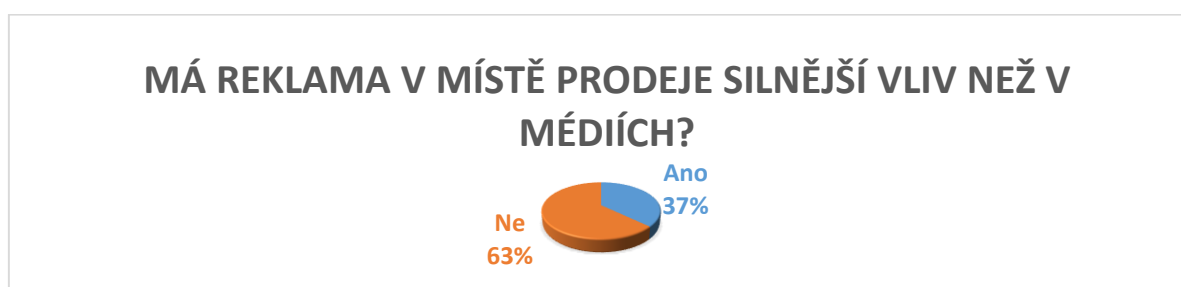


Zdroj: Práce autora

Sedmnáctá otázka: Působí na vás reklama v místě prodeje daleko silnějším dojmem než v médiích?

Otázka č. 17 nabízí volbu mezi dvěma responsemi, které se zabývají průzkumem vlivu reklamy v místě prodeje. Studenti informačního managementu se jasně přiklánějí k tomu, že reklama v místě prodeje nezajišťuje vzbuzení většího dojmu či vlivu než v médiích. Studenti tělocviku však váhají a jejich odpovědi 25 ku 25 znázorňují jejich nerozhodnost.

Graf 19: Vliv reklamy v místě prodeje vs. média



Zdroj: Práce autora

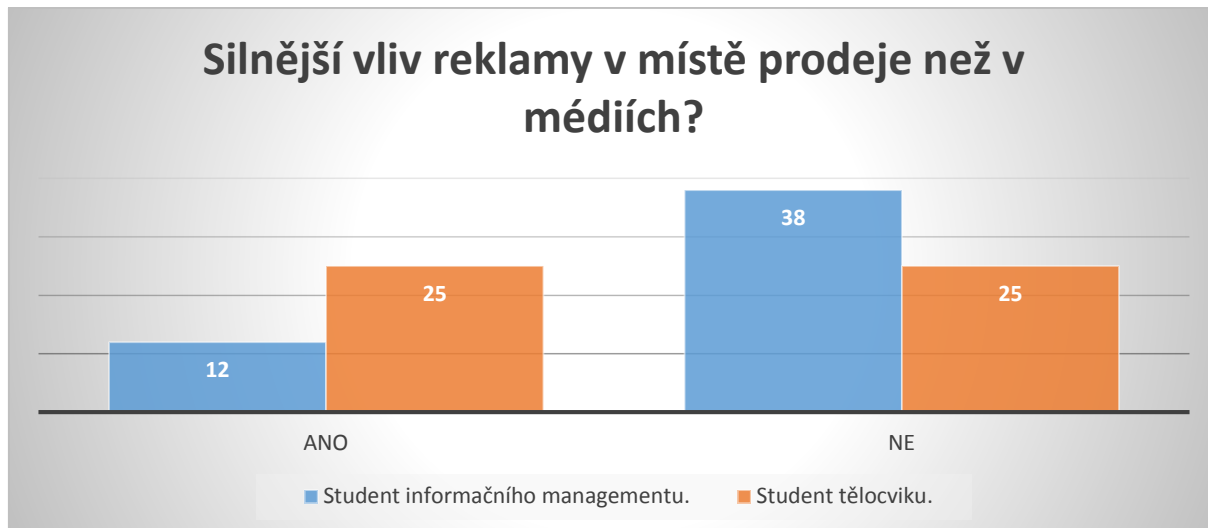
Tabulka 19: Poměr studentů a jejich názor na vliv reklamy v místě prodeje

	ANO	NE
Student informačního managementu.	12	38

Student tělocviku.	25	25
--------------------	----	----

Zdroj: Práce autora

Graf 20: Porovnání studentů a jejich vnímání silnějšího vlivu reklamy v místě prodeje

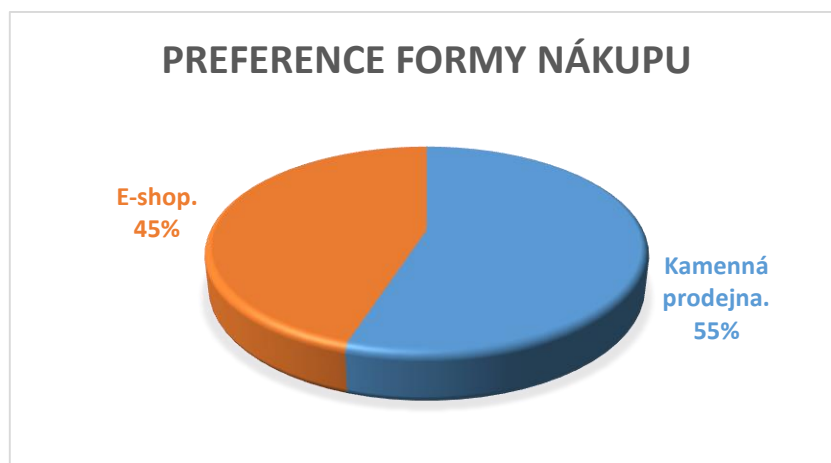


Zdroj: Práce autora

Osmnáctá otázka: Kde si raději koupíte mobilní telefon?

Osmnáctá otázka zkoumá, jakou formu nákupu nového mobilního telefonu studenti preferují. Studenti mohli odpovídat ze dvou možností a to zdali raději nakoupí mobilní telefon v E-shopu či kamenné prodejně. Leč se doba internetu a online nákupů neustále rozšiřuje, tak v 55 % případů volili respondenti možnost nákupu v kamenném obchodu.

Graf 21: E-shop vs. Kamenná prodejna



Zdroj: Práce autora

Porovnání jednotlivých tabulek rozdělených dle tří segmentů podle činnosti studentů, kterou vykonávají při studiu. Ve všech třech případech: studenti s brigádou, bez brigády a současně zaměstnaní studenti vždy odpovídali různorodě dle toho, jaký obor studují. Studenti informačního managementu se ve všech případech přiklánějí k nákupu na internetu přes E-shop. Studenti tělocviku pak pokaždé ve větší míře (jako např. v tabulce 20, 28 respondentů pro Kamennou prodejnu a pouze 4 studenti preferující E-shop) volili nákup v kamenné prodejně s možností „osahat“ si daný produkt.

Tabulka 20: Preference studentů (s brigádou) místa koupě mobilního telefonu

Zaměření	E-shop	Kamenná prodejna
Student informačního managementu s brigádou	23	9
Student tělocviku s brigádou	4	28

Zdroj: Práce autora

Tabulka 21: Preference studentů (bez brigády) místa koupě mobilního telefonu

Zaměření	E-shop	Kamenná prodejna
Student informačního managementu s brigádou	6	4
Student tělocviku s brigádou	5	8

Zdroj: Práce autora

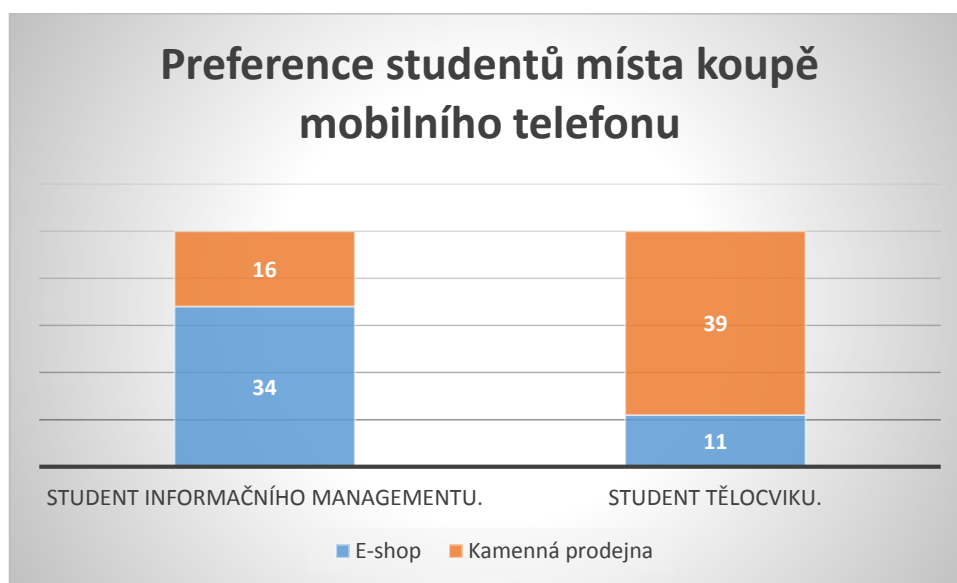
Tabulka 22: Preference studentů (zaměstnanec) místa koupě mobilního telefonu

Zaměření	E-shop	Kamenná prodejna
Student informačního managementu s brigádou	5	3
Student tělocviku s brigádou	2	3

Zdroj: Práce autora

Souhrnný graf jednotlivých tabulek znázorňuje, že studenti tělocviku, kteří při studiu vykonávají brigádu a mají podle všeho větší zkušenosti s nákupem v místě prodeje, si v drtivé většině 28 případů raději nakoupí mobilní telefon v kamenné prodejně. Studenti informačního managementu pak možná i s ohledem na jejich záliby v technologiích raději volí možnost online nákupu přes internetový obchod, kdy se pro tuto volbu rozhodlo 23 respondentů s tímto zaměřením.

Graf 22: Preference studentů místa koupě mobilního telefonu



Zdroj: Práce autora

Devatenáctá otázka: Co vás na reklamě mobilních telefonů nejvíce osloví?

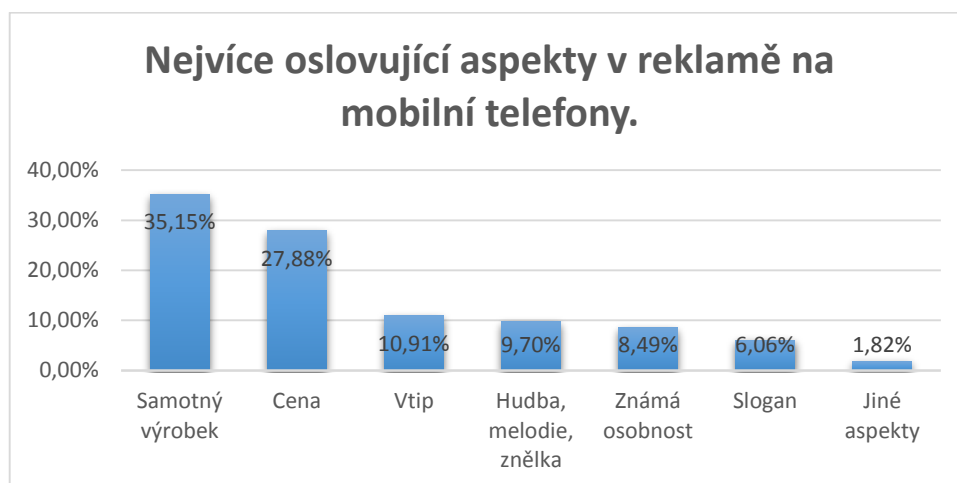
Otázka č. 19 zkoumá volbu aspektů, k nimž se studenti přiklání při výběru mobilních telefonů, respektive je nejvíce v reklamním sdělení osloví. Respondenti mohli vybírat z 6 možností a museli zvolit minimálně jednu odpověď a maximálně dvě. Navíc mohli přidat i svojí písemnou odpověď. 46 studentů (28%) osloví na reklamě mobilních telefonů jejich cena. Respondenti si však nejvíce všímají samotného výrobku, a to hned v 35 % z celkového součtu responsí.

Tabulka 23: Nejvíce oslovující aspekty v reklamě

ASPEKTY	ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST (%)
Vtip	18	(8,5 ± 13,3 %) 11%
Slogan	10	(4,3 ± 7,9 %) 6%
Hudba, melodie, znělka	16	(7,5 ± 11,9 %) 10%
Známá osobnost	14	(6,4 ± 10,6 %) 8%
Samotný výrobek	58	(31,5 ± 38,8 %) 35%
Cena	46	(24,5 ± 31,3 %) 28%
Jiné aspekty	3	(0,8 ± 2,8 %) 2%
Z celkového počtu:	165	

Zdroj: Práce autora

Graf 23: Nejvíce oslovující aspekty v reklamě na mobilní telefony



Zdroj: Práce autora

7.1.4 Čtvrtá část dotazníku – výběr produktu, stresové faktory.

Dvacátá otázka: Čemu dáváte při výběru mobilního telefonu přednost?

Nejrozšířenější otázkou v dotazníku se stala otázka č. 20. Ta se zabývá výzkumem informací, dle kterých si studenti vybírají nové mobilní telefony. Respondenti mohli vybírat z osmi možností s alespoň jedním a maximálně dvěma výběry. Svůj názor pak mohli doplnit vlastní písemnou odpovědí. Nejčastější atribut, dle kterého si studenti vybírají mobilní telefonu je cena, pro kterou se rozhodlo 69 studentů, což znamená 27% z celkového statistického součtu responzí. Vzhled neboli design respektive líbivost mobilního telefonu zaujmul 43 studentů (17%) a na referenci známých dá 38 respondentů (15%). Pro studenty hraje nemalou roli také kvalita fotoaparátu, která zajímá 33 respondentů (13%) a prestiž značky láká 34 studentů (13%).

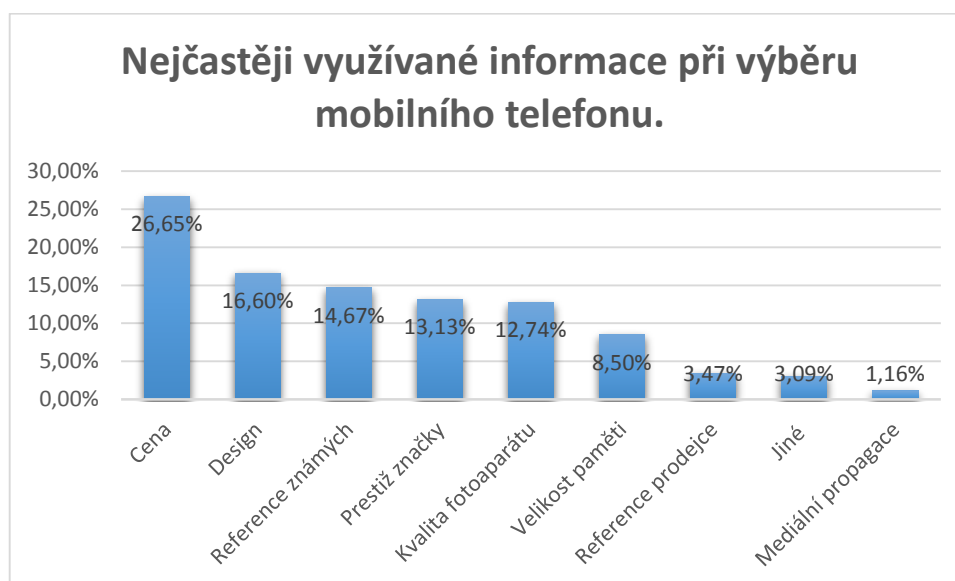
Tabulka 24: Dle čeho se preferuje výběr mobilního telefonu

INFORMACE	ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST (%)
Cena	69	(23,9 ± 29,3 %) 27%
Prestiž značky	34	(11,1 ± 15,2 %) 13%
Design	43	(14,4 ± 18,9 %) 17%
Reference známých	38	(12,5 ± 16,9 %) 15%

Mediální propagace	3	(0,5 ± 1,8 %) 1%
Reference prodejce	9	(2,4 ± 4,6 %) 3%
Kvalita fotoaparátu	33	(10,7 ± 14,8 %) 13%
Velikost paměti	22	(6,8 ± 10,2 %) 9%
Jiné	8	(2 ± 4 %) 2%
Z celkového počtu:	259	

Zdroj: Práce autora

Graf 24: Preferování atributů v %

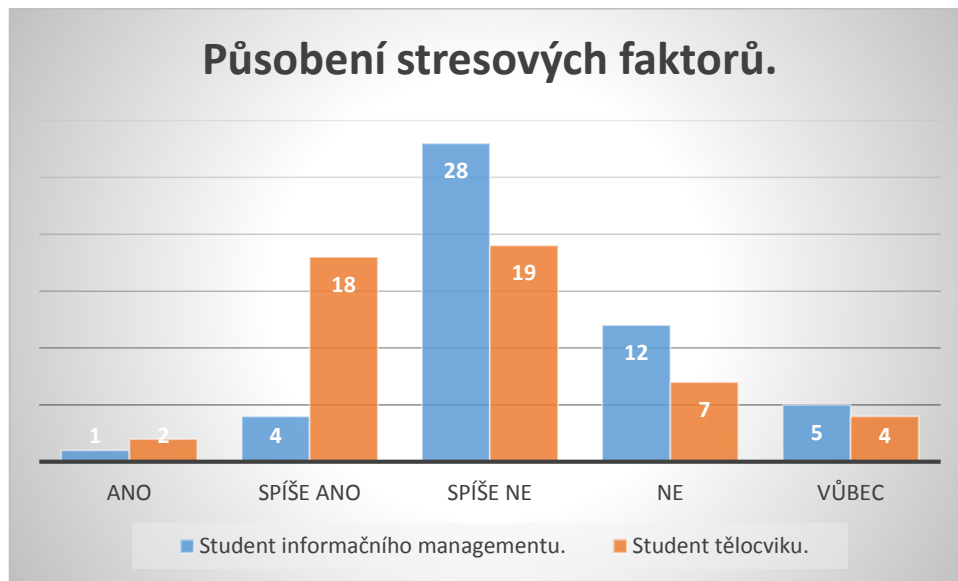


Zdroj: Práce autora

Dvacátá první otázka: Působí na vás při výběru zboží stresové faktory?

Při výběru zboží se využívají reklamy a na psychiku člověka působí určité stresové faktory. Otázka č. 21 zkoumá, zdali na studenty působí při výběru zboží stresové faktory. Odpovědi byly rozděleny do dvou segmentů se studijním zaměřením oborů. Respondenti odpovídali ze škálovatelnosti pěti odpovědí a stresové faktory si studenti spíše nepřipouští, což potvrzuje 28 odpovědí „spíše ne“ z řad studentů informačního managementu a 19 studentů tělocviku.

Graf 25: Působení stresových faktorů



Zdroj: Práce autora

Dvacátá druhá otázka: Jaké stresové faktory na vás při výběru zboží v místě prodeje nejvíce působí?

Předposlední otázka č. 22 uzavírá výzkum stresových faktorů působících na studenty při výběru mobilních telefonů v místě prodeje, tedy kamenné prodejně. Studenti mohli vybírat z šesti možností a zvolit mohli až tři odpovědi. Největší procento studentů se nechá „rozhodit“ nepřehledností respektive velkým množstvím zboží, které se v prodejně nachází. Volilo tak 15 studentů informačního managementu a vysoký počet 21 studentů tělocviku.

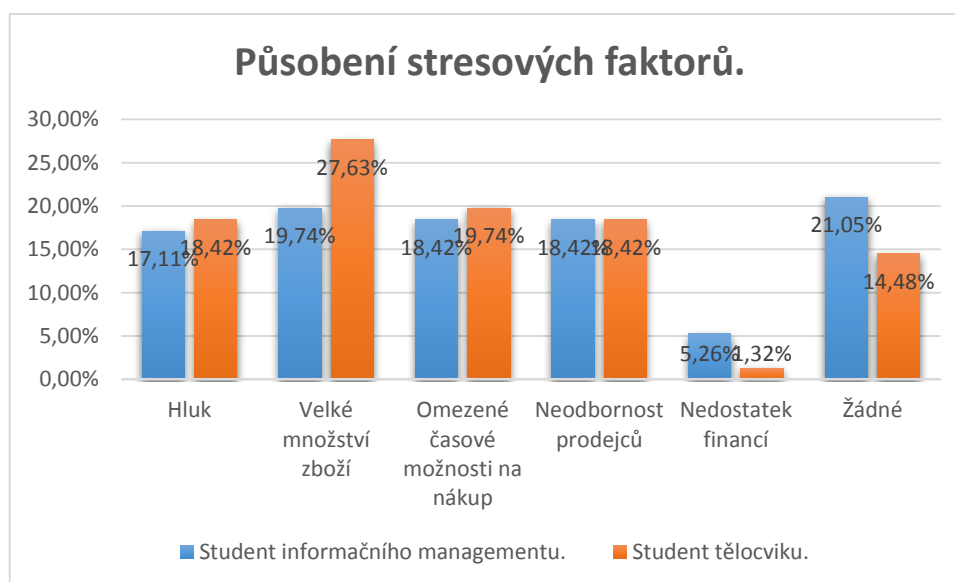
Tabulka 25: Druhy stresových faktorů

FAKTORY	Student informačního managementu	Student tělocviku	Relativní četnosti
Hluk	13	14	(17%); (18%)
Velké množství zboží (nepřehlednost)	15	21	(20%); (28%)
Omezené časové možnosti na nákup	14	15	(18%);(20%)
Neodbornost prodejců	14	14	(18%);(18%)

Nedostatek financí	4	1	(6%);(1%)
Žádné	16	11	(21%);(15%)
Z celkového počtu	76	76	

Zdroj: Práce autora

Graf 26: Druhy stresových faktorů a jejich působení v %



Zdroj: Práce autora

Dvacátá třetí otázka: Zaujměte postoj k výroku: „Při výběru mobilních telefonů dávám přednost těm, které znám z reklam!“

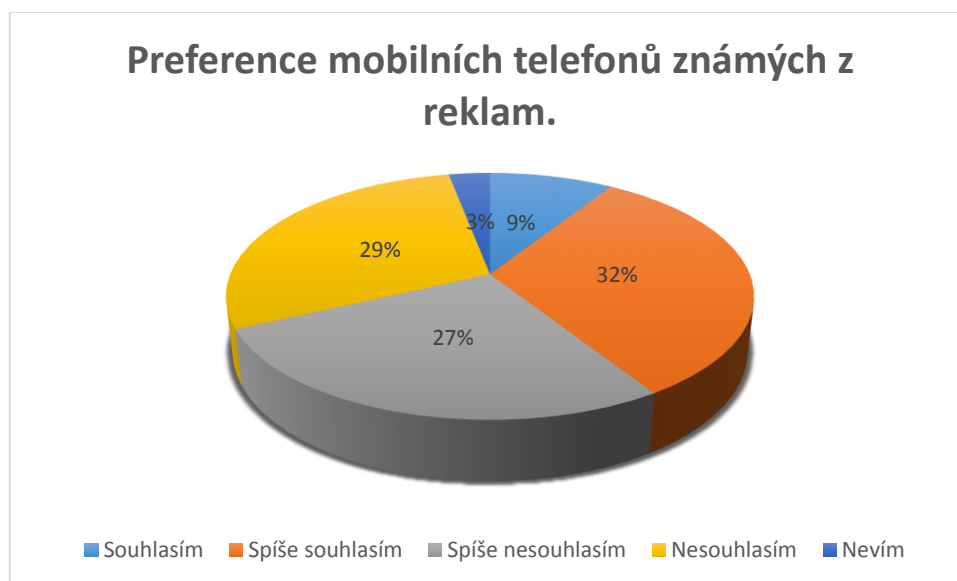
Poslední otázka č. 23 se zabývá výzkumem cíleným na názor, zdali studenti dávají přednost mobilním telefonům, které znají z reklam. Pro účely tohoto zkoumání posloužil výrok, který respondenti mohli vyvrátit či potvrdit výběrem jedné z pěti možností vyjadřující sílu jejich postoje. Nejvíce odpovědí (19) z řad studentů tělocviku spíše souhlasí s výrokem. Studenti informačního managementu pak výrok spíše vyvracejí, jelikož hned 19 respondentů z řad tohoto segmentu spíše nesouhlasí.

Tabulka 26: Preference mobilního telefonu známého z reklam

	Souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím	Nevím
Student IM	5	13	10	19	3
Student TV	4	19	17	10	0

Zdroj: Práce autora

Graf 27: Preferování mobilních telefonů známých z reklam



Zdroj: Práce autora

7.2 Diskuze

Data, která byla pomocí dotazníkového šetření shromážděná, napomohou k následujícími potvrzení či vyvrácení jednotlivých hypotéz, jež byly vyřčeny již před samotným sběrem dat.

První vyřčená hypotéza se zabývala preferencí nákupu mobilního telefonu v kamenné prodejně nebo v e-shopu. V moderní online době se hypotéza přiklání k většinové preferenci e-shopu. Tato hypotéza však byla vyvrácená, jelikož z otázky č. 18 vyplývá, že nadpoloviční většina 55 % studentů preferuje nákup nového elektronického zařízení v podobě mobilního telefonu v kamenné prodejně. Zasloužily se o to ale především četné odpovědi studentů tělocviku.

Druhá hypotéza se zaměřuje na místo respektive formu, kde se studenti nejčastěji setkávají s reklamou. U mladých lidí se předpokládá velký vliv internetového prostředí a to zejména u studentů informačního managementu. Sportovně zaměřeni studenti mají bohaté zkušenosti s reklamou v místě prodeje v podobě nákupu sportovní obuvi a oblečení, ale vzhledem k jejich mládí hypotéza říká, že se ve většinové míře budou setkávat s reklamou na internetu. Hypotéza byla potvrzena, a to především dle grafu v otázce č. 8, ve které studenti uvádí, že se nejčastěji s reklamou setkávají na internetu.

Třetí hypotéza řešila jaké druhy reklamy a části mobilních telefonů nejvíce studenty při jeho výběru a koupi ovlivní, respektive co preferují. V moderní době internetu se předpokládá nejčastější preference reklamy na internetu a vzhledem k finanční gramotnosti studentů si mobilní telefony budou vybírat nejčastěji dle ceny. Hypotézy mohly být potvrzeny, jelikož dle grafů v otázce č. 16 a 20 preferují studenti ve větší míře reklamu na internetu a vybírají si mobilní telefon dle ceny.

Čtvrtá hypotéza se zaměřuje na působení stresových faktorů při výběru a koupi mobilních telefonů. Studenti stresem ještě tolik nepodléhají a maximálně na ně v největší míře působí nedostatek peněžního obnosu. Hypotéza být potvrzena nemůže, protože v grafu u otázky č. 21 je vidět velká nerozhodnost, zda studenti stresu podléhají dle nejčastěji volby spíše ano a spíše ne. Jako nejvíce uváděný druh stresu pak byla nerozhodnost z velkého množství zboží, na což poukazuje graf u otázky č. 22.

Závěrečná hypotéza navazující na menší průzkum neproletých žáků řeší vliv sociálních sítí v reklamě. Sociální sítě mají v dnešní době velký vliv na prezentaci produktů a jejich reklamní sdělení. Tato hypotéza může být potvrzena, jelikož z grafu u otázky č. 11 vyplývá, že se naprostá většina studentů aktivně pohybuje na sociálních sítích a u grafu z otázky č. 12 uvádí 56 % studentů, že dle jejich názoru má reklama vliv na sociálních sítích.

7.2.1 Potvrzení sílícího vlivu reklam na sociální síti Facebook

V rámci komplexního šetření jsem byl 8. dubna 2016 paní ředitelkou Mgr. Hanou Pavlíčkovou pozván na besedu se žáky osmé třídy základní školy U Dvora v Letohradě, jež projevuje zájem o média, reklamu a marketing na svém pravidelném týdenním mediálním kroužku, který vede paní učitelka Mgr. Taťána Sýkorová. Žákům jsem přednesl základní informace týkajících se psychologického vlivu reklamní kampaně na člověka a děti. Třináctiletí žáci byli navíc seznámeni s tématem, průběhem a výsledky mé bakalářské práce, jež se v praktické části zaměřovala především na psychologický vliv a účinnost reklamní kampaně firmy Unita, jež absolutně postrádala jakoukoliv marketingovou podporu v sociálních sítích.

To se ale 1. dubna 2016 změnilo, jelikož jsem dostal za úkol založit profil na fenoménu dnešní doby v podobě facebookového profilu. Po zhruba třicetiminutové přednášce a diskuzi nad psychologickou silou Facebooku v reklamním prostředí žáci vyplnili krátký dotazník, jehož cílem bylo potvrdit psychologický vliv a reklamní sílu sociální sítě Facebook, na níž má všech 26 třináctiletých respondentů založený profil a vnímají reklamu už v tak mladém věku.

Doplňující dotazníkové šetření, které se uskutečnilo při mé osobní přednášce na základní škole U Dvora Letohrad, bylo zaměřeno na silný vliv reklam na sociální síti Facebook. Dotazník se skládal z 12 uzavřených zaškrťovacích otázek, z nichž jedna disponovala možností vlastní odpovědi. Aby oba výzkumy byly v návaznosti, tak se otázky v dotazníku zaměřovaly i na všímání si reklamy ohledně elektronického zařízení a výběru mobilních telefonů, jako tomu bylo v případě prvního výzkumu, v němž byl zvolen generační vzorec 50 respondentů z řad studentů Univerzity Hradec Králové se zaměřením na informační management a 50 respondentů studujících tělocvik na Univerzitě Palackého v Olomouci. Jak pro nepnoletou mládež, tak dospělé studenty je v dnešní době důležitý pečlivý výběr mobilních zařízení a další jiné elektroniky.

Průzkum potvrdil veškeré představy v podobě vnímání reklam už od útlého nepnoletého věku. Všech 26 žáků (13 dívek a 13 chlapců) odpovědělo, že mají založen profil na Facebooku a více jak 53 % respondentů si všímá reklam na sociální síti. Naprosto většinový názor v podobě více 88 % respondentů si myslí, že sociální síť Facebook má nesporný vliv na reklamu a následný prodej elektronických produktů. Denně na fenoménu dnešní doby v podobě sociální sítě Facebook tráví 15 z 26 dotazovaných žáků, což činí 58 % z celkového počtu respondentů. 19% nepnoletých žáků je na Facebooku přihlášeno prakticky nepřetržitě. Posilujícím faktem nesporného vlivu reklamy na sociální síti potvrzuje fakt, že 14 žáků odpovědělo na otázku, zdali reklamy na sociální síti ovlivňují jejich názor na dané produkty kladně, což v součtu činí téměř 54 % respondentů, kteří cítí, že na ně reklamy umístěné na Facebooku mají vliv.

8. Závěr

Cílem bakalářské práce bylo v teoretické části porozumět jednotlivým typům reklamy a jejich psychologickému vlivu při vytváření reklamní kampaně. Díky poznatkům získaným z této části jsem si dal za cíl analyzovat marketingovou činnost výrobní firmy UNITA Letohrad

zabývající se výrobou svých vlastních produktů v podobě chladících vitrín následného komplexního vybavování interiérů prodejen, které se týkají gastronomie.

Pomocí dotazníkového šetření, v němž byl zvolen vzorek studentů se zaměřením na informatiku a studentů studujících sportovně zaměřený obor, jsem chtěl poukázat na sílu a vliv reklam nejen v místě prodeje, ale především i na internetu. Po sběru veškerých dat a potvrzení či vyvrácení hypotéz bylo zřetelné, že nastupující generace, která už má notné dávky zkušenosti s pracovní činností, vnímá vliv a sílu reklamy ve velké míře na internetu. V demografické části dotazníkového šetření lze nalézt informaci, že hned 13 studentů informačního managementu a 18 studentů tělocviku se při studiu ve své práci či brigádě zaměřuje na tvorbu reklamy, což jen posiluje znalost respondentů dané problematiky.

Dospěl jsem k několika důležitým poznatkům, mezi něž patří kladný postoj studentů k internetu. 68 % dotazovaných studentů vyhledává informace o produktech respektive mobilních telefonech na internetu. Šestiprocentní zastoupení má televize a do pozadí se propadá rozhlas, pro který volilo pouze 1 % respondentů. Studenti získávají mnoho informací prostřednictvím svých přátel, rodiny a známých. Tuto možnost volilo 14 % respondentů.

S reklamou na elektronická zařízení se vysokoškolští studenti, z nichž většina (63 %) při studiu vykonává brigádu, se nejčastěji setkávají opět na internetu. Za tuto možnost se postavilo hned 86 studentů a v celkovém součtu s porovnáním množství odpovědí se jedná o 52 %. Na silnou stránku internetu poukazovali již v teoretické části Pospíšil se Závodnou (2012), kteří ve své knize *Jak na reklamu* vysvětlovali, že internet může přesně zasahovat určitou cílovou skupinu, která se dočkává většího množství informací a článků. Prostor pro publikování článků totiž není tolik omezen jako například v tištěných médiích. Díky tomu zde může být publikován příspěvek bez nebezpečí či zkreslení a vytržení z kontextu. Zásadní silnou stránkou internetu je možnost předávání aktuálních informací právě teď a tady bez jakýchkoliv hranic. V televizi se s reklamou na mobilní telefony setkává 18 % respondentů a v tisku 14 %. Internet tak prokázal, velký vliv v reklamním prostředí. 52 % respondentů se cítí být reklamou ovlivňovanými, a naprostá většina dotazovaných studentů vlastní účet na sociální síti. Jedná se celkem o 98 % respondentů, z nichž 56 % vnímá vliv reklam na sociální síti.

Zajímavé porovnání přineslo vnímání reklamy mobilních telefonů na internetu. 30 z 50 dotazovaných studentů informačního managementu projevuje zájem o reklamu na internetu a 26 z 50 dotazovaných studentů tělocviku se k jejich zájmu přidává. Opět se tak potvrzuje, jak silný vliv reklamy prezentované na internetu mohou mít. Nejčastější forma reklamy ovlivňující studenty při nákupu studentů mobilního telefonu je jak jinak než reklama na internetu, a to v 44 % případů. Překvapivé zjištění však vyplývá z dvacetiprocentního podílu reklamy v místě prodeje, která tak stále má svůj význam. Potvrzuje to i Boček, Jesenský a Krofiánová ve své knize *POP – in-store komunikace v praxi*, ve které zmiňují, že se aktuálně věří, že asi 75 % nákupních rozhodnutí je realizováno v místě prodeje. Implementovaná média in-store komunikace jsou navíc schopna navyšovat prodej podporovaných značek, zboží, služeb v řádech až stovek procent. Unita by tak neměla proniknout výrazněji nejen na internetový trh, ale posílit svoji úlohu kamenné prodejny.

Navazujícím stěžejním zjištěním je to, že 55 % studentů, se přiklání k nákupu mobilního telefonu v kamenné prodejně z celkového počtu sta dotazovaných studentů. 45 % respondentů raději využívá služeb internetového e-shopu, který má firma UNITA výborně zpracovaný. Studenti informačního managementu preferují nákup v e-shopu, a to hned 68 % z nich. Studenti tělocviku pak v 78 % raději nakupují v kamenné prodejně. Podle všeho to vyplývá z nepopíratelného faktu, že studenti informačního managementu si většinu informací zjistí v internetovém prostředí a sportovně zaměřeni studenti mají bohaté zkušenosti s nákupem produktů v místě prodeje, které si chtějí vyzkoušet a tzv. osahat.

Při výběru mobilního telefonu dávají studenti přednost v 27 % ceně, silné zastoupení má také design (17 %), prestiž značky (13 %) a kvalita fotoaparátu (13 %). Tyto aspekty mohou souviset s motivací studentu, která je podle Foreta (2008) a jeho knihy *Marketingový průzkum – poznávejte svoje zákazníky* pro psychologické působení reklamy naprosto klíčovým aspektem. Klade si otázku, podle čeho se člověk rozhoduje v nejrůznějších životních situacích, zejména coby zákazníci a spotřebitelé při nákupu, o jaké zboží a služby má či naopak nemá zájem. Nedílnou součástí proč se studenti rozhodli pro tyto faktory, mohou být podle Vysekalové (2012) *Psychologie reklamy* návyky, dle kterých nakupujeme „svoji“ značku zubní pasty, jogurtu, vody, vína, a to proto, že jsme na ni zvyklí, oblíbili jsme si ji a v situaci nákupu tuto značku dobře odlišíme od jiných. To by opodstatňovalo prestiž značky volenou ve 13 % případů. Cena se podle všeho odvíjí od výše příjmů z brigád, či kapesného.

Doplňkový dotazník zaměřen na žáky 8. třídy letohradské Základní školy U Dvora, kteří se pravidelně každý týden účastní mediálního kroužku, si dával za cíl poukázat na velký přínos prezentace produktů a služeb na sociální síti facebook. Naprostá většina dospělých studentů a nepnoletých žáků vnímá reklamy na sociálních sítí a žáci 8. třídy se při mé prezentaci na téma bakalářské práce a psychologickém vlivu reklamní kampaně na člověka se v už tak útlém věku podivovali, že pro ně známá letohradská firma UNITA, jelikož sídlí těsně vedle školy, nedisponuje vzhledem k moderní době žádnými sociálními sítěmi a internetovým marketingem. Pro tento účel slouží pouze webové stránky.

Firma se od svého založení v roce 1990 dočkala lepší internetové prezentace až v roce 2015 a do té doby se její prezentace pohybovala pouze ve formě několika regionálně umístěných plakátů a krátkého reklamního spotu v regionální rozhlasové stanici. Jako prezentace tak fungovaly prakticky jen výrobky implementované do jednotlivých prodejen a komunikace manažerů prostřednictvím telefonátů, e-mailového dopisování či následných osobních schůzek. Firma dlouhá léta spoléhá na svoji exkluzivitu, ale bez kvalitní reklamní kampaně a komunikace se zákazníky to nejde.

Jelikož UNITA v roce 2015 angažovala na poloviční úvazek pracovníka marketingu a propagace Ondřeje Vicenece, rozhodl jsem se ho skrz mého rodinného příslušníka manažera firmy Josefa Červinky kontaktovat a probrat s ním nedostatky marketingové činnosti. Ředitel a většinový vlastník firmy se totiž k moderním technologiím staví spíše zády, a proto jsem se rozhodl vyjmenovat několik důležitých tipů a rad, jak zlepšit reklamní činnost UNITY.

Po prezentaci výsledků dotazníkového šetření manažerovi firmy a pracovníkovi marketingu a propagace jsem dostal 1. dubna 2016 důvěru, abych založil profil firmy na sociální síti Facebook a začal se správou těchto stránek v podobě přidávání zajímavých fotografických příspěvků z vybavování prodejen, výroby jednotlivých exkluzivních produktů a celkově zvyšování povědomí o značce UNITA většímu spektru lidem. Stránky získaly během necelého měsíce nových 58 fanoušků, kteří dali facebookovému profilu „Like“ a to není četnost příspěvků každodenní, ale pouze jednou za týden!

UNITA by měla dravěji pronikat do prostředí sociálních sítí, díky nimž může daleko více získat povědomí většího spektra potenciálních zákazníků a to dokonce i těch zahraničních. Nyní by se pracovník propagace Ondřej Vicenec měl zaměřit na provázání velice dobře

zhotovených webových stránek se sociální sítí Facebook a do budoucna promyslet plán v podobě proniknutí na mezinárodní profil LinkedIn sdružující 100 miliónů uživatelů, mezi nimiž je spousta firem, podnikatelů ale i potenciálních zaměstnanců, kteří by mohli s Unitou navázat spolupráci.

Veškeré informace z dotazníkového šetření, v němž je kladen velký důraz na vliv reklamy na internetu by měly pomoci marketingovému pracovníkovi firmy UNITA Letohrad v tvorbě lepší a účinné reklamní kampaně. Otázkou také zůstává, zda by se z pracovníka propagace, jenž je zaměstnán na poloviční úvazek neměl stát plnohodnotně vázaný pracovník, který by mohl veškeré síly vynaložit na tvorbu lepší účinné reklamy, jež jsou pro správu sociálních sítí, respektive internetový marketing, potřeba.

9. Seznam použité literatury

- [1] VYSEKALOVÁ, Jitka, *Psychologie reklamy*, 4. Rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2012, 324 s, ISBN: 978-80-247-4005-8.
- [2] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing – strategie a trendy*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2008, 269 s, ISBN: 80-2472-690-4.
- [3] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2006, 240 s, ISBN:80-247-0564-8.
- [4] HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2003, 200 s, ISBN: 80-247-0447-1.
- [5] POSPÍŠIL, Jan, ZÁVODNÁ, Lucie Sára, *Jak na reklamu*, Kralice na Hané: Computer media, 2012, 144 s, ISBN: 978-80-7402-115-2.
- [6] KOTLER Philip, KELLER, Kevin Lane, *Marketing management - 12. vydání*, Přel. Š. Černá, V. Faktor, T. Juppa, 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 792 s, ISBN:978-80-247-1359-5.
- [7] VYSEKALOVÁ, Jitka, KOMÁRKOVÁ, Růžena, *Psychologie reklamy*, 2. Rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada, 2007, 264 s, ISBN: 978-80-247-2196-5.
- [8] FREY, Petr, *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*, Přel. P. Folter, 3. Rozšířené vydání, Praha: Management Press, 2011, 212 s, ISBN:978-80-7261-237-6.
- [9] KOTLER Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary, *Moderní marketing*, Přel. J. Langerová, V. Nový, 4. evropské vyd. Praha: Grada, 2007, 1048 s, ISBN:978-80-247-1545-2.
- [10] VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří, *Jak dělat reklamu*, 2. Rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2007, 184 s, ISBN: 978-80-247-2001-2.
- [11] STORBACKA, Kaj, LEHTINEN, Jarmo R., *Řízení vztahů se zákazníky*, 1. vyd. Přel. B. Sedloňová, Praha: Grada Publishing a.s., 2007, 167 s, ISBN: 80-7169-813-X.
- [12] SCHWALBE, Heinz, *Praktická reklama*, [z německého originálu přeložil Rudolf Haufe Verlag], 1. vyd. Přel. I. Šmejdová, Praha: Grada Publishing a.s., 1994, 153 s, ISBN: 80-7169-112-7.
- [13] KOTLER Philip, *Marketing od A do Z*, 1. vyd. Praha: Management Press, 2003, 208 s, ISBN:80-7261-082-1.
- [14] VYSEKALOVÁ, Jitka, *Emoce v marketingu – Jak oslovit srdce zákazníka*, 1.vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2014, 296 s, ISBN: 978-80-247-4005-8.
- [15] TELLIS, Gerard J., *Reklama a podpora prodeje*, [z amerického originálu přeložil Addison Wesley Longman], 1. vyd. Přel. L. Janečková, D. Janečka, M. Třaskalík, Praha: Grada Publishing a.s., 2000, 620 s, ISBN: 80-7169-997-7.

- [16] KŘÍŽEK, Zdeněk, CRHA, Ivan, *Jak psát reklamní text*, 2. výrazně rozšířené a přepracované vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2003, 192 s, ISBN: 80-247-0556-7.
- [17] FORET, Miroslav, *Marketing – základy a principy*, 1. vyd. Brno: Computer press a.s., 2003, 200 s, ISBN: 80-7226-888-0.
- [18] KULKA, Jiří, *Psychologie umění*, 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2008, 440 s, ISBN: 978-80-247-2329-7.
- [19] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*, 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2009, 240 s, ISBN:978-80-247-2866-7.
- [20] GEUENS, Maggie, VAN den BERGH, Joeri, PELSMACKER, De Patrick. *Marketingová komunikace*, 1. vyd. Přel. V. Šafaříková, Praha: Grada Publishing a.s., 2003, 581 s, ISBN:80-247-0254-1.
- [21] McLUHAN, Marshall, *Jak rozumět médiím: extenze člověka*, 1. vyd. Přel. M. Calda, Praha: Odeon, 1991, 348 s, ISBN:80-207-0296-2.
- [22] BRANNAN, Tom, *Jak se dělá účinná reklama*, 1. vyd., Praha: Management press, 1996, 180 s, ISBN:80-85603-99-3.
- [23] HORÁKOVÁ, Iveta, *Marketing v současné světové praxi*, 1. vyd., Praha: Grada Publishing a.s., 1992, 365 s, ISBN:80-85424-83-5.
- [24] HORÁKOVÁ, Iveta, *Marketing v současné světové praxi*, 1. vyd., Praha: Grada Publishing a.s., 1992, 365 s, ISBN:80-85424-83-5.
- [25] SRPOVÁ, Hana, *Knižka o reklamě*, 1. vyd., Ostrava: Repronis Ostrava, 2008, 200 s, ISBN:978-80-7368-533-1.
- [26] BOČEK, Martin, JASENSKÝ, Daniel, KROFIÁNOVÁ, Daniela, *POP in-store komunikace v praxi: Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*, 1. vyd., Praha: Grada Publishing a.s., 2009, 224 s, ISBN:978-80-247-2840-7.

Internetové zdroje:

- [27] EKIPAGRAFIK. Elektronický marketing. *Ekipagrafik.cz* [online]. 2009 [cit. 2015-02-21]. Dostupné z: <http://ekipagrafik.cz/corporate-design/elektronicke-reklama/>
- [28] MEDIAGURU. Výhody a nevýhody televizních reklam. *Mediaguru.cz* [online]. 2012 [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/proc-anone/>
- [29] MEDIAGURU. Nekalá soutěž v reklamě. *Mediaguru.cz* [online]. 2012 [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/nekala-soutez-v-reklame/>
- [30] LAGARDERE. Rozhlasová reklama. *Lagardere.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: <http://www.lagardere.cz/reklama/rozhlasova-reklama/>
- [31] PODPORAGONEO. Druhy internetové reklamy. *Podpora.goneo.cz* [online]. 2007 [cit. 2016-01-21]. Dostupné z: <http://podpora.goneo.cz/086391-Online-reklama---typy-a-formy>

- [32] ONLINEPODNIKANI. Neinternetová propagace a reklamní předměty. *Online-podnikani.cz* [online]. 2012 [cit. 2016-03-27]. Dostupné z: <http://online-podnikani.cz/online-podnikani/neinternetova-propagace-a-reklamni-predmety>
- [33] STRATEGIEE15. Event marketing: konkurence na poli zážitků a emocí. *Strategie.e15.cz* [online]. 2012 [cit. 2016-02-14]. Dostupné z: http://strategie.e15.cz/special/event-marketing-konkurence-na-poli-zazitku-a-emoci-752986#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign=copylink
- [34] LUPA. Virový marketing. *Lupa.cz* [online]. 2003 [cit. 2016-02-18]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/virovy-marketing/>
- [35] VAJNEROVÁ, Ivana, Psychologie dne. *Reklamní slogany jsou dětem bližší než Ladovy říkanky*. *Portal.cz* [online]. 2009 [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <http://www.portal.cz/casopisy/pd/ukazky/reklamni-slogany-jsou-detem-blizsi-nez-ladovy-rikanky/28447/>
- [36] POLACH, Roman, Podprahová reklama: Jsme otroci podvědomí. *Stoplusjednicka.cz* [online]. 2014 [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: <http://www.stoplusjednicka.cz/podprahova-reklama-jsme-otroci-podvedomi>
- [37] KUNOVSKÝ, Ivan, Jak vnímáme reklamu?. *Printdesign4u.eu* [online]. 2013 [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: http://www.printdesign4u.eu/jak_vnimame_reklamu.html
- [38] SVETPRODUKTIVITY. Motivace. *Svetproduktivity.cz* [online]. 2012 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://www.svetproduktivity.cz/slovník/Motivace.htm>
- [39] PŮLKRÁBKOVÁ, Eva, Vysoká škola Polytechnická Jihlava. *Uplatnění psychologie a psychologický metod v reklamě*. *Docplayer.cz* [online]. 2007 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://docplayer.cz/1016128-Psychologie-phdr-eva-pulkrabkova-vysoka-skola-polytechnicka-jihlava.html>
- [40] ŠOVČÍKOVÁ, Irena, Emoce mají v reklamě obrovskou roli! *M-journal.cz* [online]. 2014 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/emoce-maji-v-reklame-obrovskou-rolu-__s288x10311.html
- [41] PSYCHOLOGIEESTRANKY. Psychologické reklamy. *Psychologie-psychologie.estranky.cz* [online]. 2007 [cit. 2016-03-27]. Dostupné z: <http://www.psychologie-psychologie.estranky.cz/clanky/zakladni-pojmy/psychologicke-metody.html>
- [42] NOVOTNÝ, Radovan, Jak výběr respondentů při analýzách zkresluje závěry? *Investujem.cz* [online]. 2009 [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <http://www.investujeme.cz/jak-vyber-respondentu-pri-analyzach-zkresluje-zavery/>
- [43] ADAPTIC. Eye tracking. *Adaptic.cz* [online]. 2005 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/eye-tracking/>

[44] PAVLEČKA, Václav, Stanovení cílů reklamní komunikace. *M-journal.cz* [online]. 2008 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/stanoveni-cilu-reklamni-komunikace__s282x430.html

[45] VESECKÝ, Zdeněk, Nenechte si ujet vlak, zainvestujte do reklamy na internetu. *Podnikatel.cz* [online]. 2013 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/nenechte-si-ujet-vlak-zainvestujte-do-reklamy-na-internetu/>

[46] VLACH, Mira, Měření účinnosti reklamy. *Mira-vlach.cz* [online]. 2007 [cit. 2016-04-08]. Dostupné z: <http://www.mira-vlach.cz/mereni-ucinnosti-reklamy>

[47] ALTOS. Měření efektivity internetové reklamy. *Seo-altos.altos.cz* [online]. 2012 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://seo-altos.altos.cz/mereni-efektivity-reklamy-na-internetu/>

[48] LEČTYŘ, Ivan, TV reklamy ztrácejí na účinnosti, rozpočty se zaměřují na online. *M-journal.cz* [online]. 2010 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/medialni-scena/tv-reklamy-ztraceji-na-ucinnosti--rozpocety-se-zameruji-na-online__s404x6185.html

10. Seznam obrázků

Obrázek 1: Model spotřebního chování	22
Obrázek 2: Protiklad figury a pozadí	31
Obrázek 3: Barevný šestnáctiúhelník	33
Obrázek 4: Vliv reklamy v místě prodeje (2014).....	39
Obrázek 5: Maslowova pyramida potřeb	42
Obrázek 6: Heat mapa ukazuje, kolik pozornosti upoutává obličej	53
Obrázek 7: Komplexní příprava účinné reklamy.	57
Obrázek 8: Účinnost forem internetové reklamy	62
Obrázek 9: Stadia připravenosti k nákupu.	66
Obrázek 10: hlavní logo firmy UNITA	75
Obrázek 11: kamenná prodejna a centrum internetového obchodu firmy UNITA	76
Obrázek 12: Úvodní stránka současného e-shopu.....	86
Obrázek 13: Úvodní stránka bývalého e-shopu	87
Obrázek 14: Online formulář v e-shopu unita.cz	88
Obrázek 15: Úvodní stránka webu www.unita.cz.....	90
Obrázek 16: Druhá respektive spodní část úvodní stránky webu www.unita.cz	91
Obrázek 17: Levé menu webu www.unita.cz po otevření jedné ze sekcí	91
Obrázek 18: Úvodní stránka www.unita.cz s návrhem implementací	95
Obrázek 19: Úvodní stránka - Facebook.....	97
Obrázek 20: Implementace loga Facebook do internetových stránek.....	99

11. Seznam tabulek

Tabulka 1: Senzorické signály	29
Tabulka 2: Guilfordův seznam lidských potřeb	44

Tabulka 3: Nejdůležitější míry účinků reklamy	61
Tabulka 4: Klasifikace měření účinnosti reklamy.....	64
Tabulka 5: SWOT analýza marketingové činnosti.....	80
Tabulka 6: SWOT analýza marketingové činnosti.....	92
Tabulka 7: Pohlaví	103
Tabulka 8: Činnost při studiu	104
Tabulka 9: Rozdělení studentů dle činnosti při studiu	105
Tabulka 10: Místo bydliště.....	107
Tabulka 11: Způsob získávání informací o mobilních telefonech.	109
Tabulka 12: Míra ovlivnění médií.....	110
Tabulka 13: Setkávání s reklamou	111
Tabulka 14: Porovnání vlivu a obtěžování reklam.....	114
Tabulka 15: Využívání sociálních sítí a vnímání vlivu reklamy na nich umístěných.....	116
Tabulka 16: Všímání reklam v místě prodeje	116
Tabulka 17: Zájem o reklamu na internetu	118
Tabulka 18: Nejčastější forma reklamy ovlivňující nákup mobilního telefonu.....	119
Tabulka 19: Poměr studentů a jejich názor na vliv reklamy v místě prodeje	120
Tabulka 20: Preference studentů (s brigádou) místa koupě mobilního telefonu.....	122
Tabulka 21: Preference studentů (bez brigády) místa koupě mobilního telefonu.....	122
Tabulka 22: Preference studentů (zaměstnanec) místa koupě mobilního telefonu.....	122
Tabulka 23: Nejvíce oslovující aspekty v reklamě	123
Tabulka 24: Dle čeho se preferuje výběr mobilního telefonu	124
Tabulka 25: Druhy stresových faktorů.....	126
Tabulka 26: Preference mobilního telefonu známého z reklam.....	127

12. Seznam grafů

Graf 1: Pohlaví	103
Graf 2: Zaměření	104
Graf 3: Činnost při studiu.....	105
Graf 4: Rozdělení studentů dle činnosti při studiu.....	106
Graf 5: Činnost v reklamní oblasti	106
Graf 6: Podíl pracujících studentů na tvorbě reklamy.....	107
Graf 7: Místo bydliště	108
Graf 8: Zjišťování informací v %.....	109
Graf 9: Ovlivnění médií	110
Graf 10: Místo setkávání s reklamou v %	112
Graf 11: Vliv reklamy při výběru zboží	113
Graf 12: Obtěžování reklam	114
Graf 13: Využívání sociálních sítí.....	115
Graf 14: Vliv reklam na sociální síti	115
Graf 15: Porovnání pozornosti reklamám v místě prodeje	117
Graf 16: Reklamy v tisku	117

Graf 17: Zájem o reklamu na internetu	118
Graf 18: Nejvíce ovlivňující reklama při koupit mobilního telefonu.....	120
Graf 19: Vliv reklamy v místě prodeje vs. média	120
Graf 20: Porovnání studentů a jejich vnímání silnějšího vlivu reklamy v místě prodeje	121
Graf 21: E-shop vs. Kamenná prodejna	121
Graf 22: Preference studentů místa koupě mobilního telefonu.....	123
Graf 23: Nejvíce oslovující aspekty v reklamě na mobilní telefony	124
Graf 24: Preferování atributů v %	125
Graf 25: Působení stresových faktorů	126
Graf 26: Druhy stresových faktorů a jejich působení v %	127
Graf 27: Preferování mobilních telefonů známých z reklam	128

13. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník - nejúčinnější reklama	140
Příloha 2: Dotazník – vliv reklamní kampaně na sociální síti Facebook	144
Příloha 3: Zadání k závěrečné práci	146

Příloha 1: Dotazník - nejúčinnější reklama

Dotazník: Kamenný versus internetový obchod aneb vliv reklamní kampaně při koupi mobilního telefonu?

1. Jsem:

- Muž = 55
- Žena = 45

2. Do které kategorie se řadíte?

- student informatiky (informační management na Univerzitě Hradec Králové)
- student sportovně zaměřeného oboru (tělocvik na Univerzitě Palackého v Olomouci)

3. Do které kategorie se řadíte?

- student s brigádou
- student bez jakékoliv brigády/práce
- zaměstnanec + student

4. Podílíte se při své práci či brigádě jakkoliv na tvorbě reklamy?

- Ano
- ne

5. Kolik obyvatel má obec/město, ve kterém máte trvalé bydliště?

- do 1 000 obyvatel
- do 10 000 obyvatel
- do 100 000 obyvatel

- nad 100 000 obyvatel

6. Jakým způsobem získáváte nejvíc informací při výběru mobilního telefonu?

(Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 2 možnosti.)

- internet
- tisk
- televize
- rozhlas
- Vlastní odpověď:.....
.....

7. Jak hodně Vás ovlivňují média v každodenním způsobu života?

- vůbec
- málo
- částečně
- hodně

8. Kde se s reklamou na mobilní telefony setkáváte nejčastěji?

(Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 2 možnosti.)

- na internetu
- v tisku
- v televizi
- v rádiu
- na ulicích
- Vlastní odpověď:.....
.....

9. Ovlivňují Vás reklamy při výběru zboží?

- Ano
- Ne

10. Obtěžují Vás reklamy při výběru zboží?

- Ano
- ne

11. Používáte sociální sítě?

- Ano
- Ne

12. Mají sociální sítě v rámci reklamy na mobilní telefony velký vliv na jejich samotný prodej?

- Ano

- Ne

13. Všímate si při koupi mobilního telefonu v místě prodeje dané reklamy (plakáty, bannery v obchodu apod.)?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Vůbec

14. Poutají Vaši pozornost reklamy mobilních telefonů v tisku (noviny, časopisy apod.)?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Vůbec

15. Zajímá Vás při výběru mobilního telefonu reklama na internetu?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Vůbec

16. Jaký druh reklamy Vás nejčastěji ovlivní při nákupu nového mobilního telefonu?

(Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 2 možnosti.)

- reklama v místě prodeje
- reklama na internetu
- reklama v tisku
- reklama v TV či rozhlasu
- reklama na letácích
- žádná reklama
- Vlastní

odpověď:.....
.....

17. Působí na Vás reklama v místě prodeje daleko silnějším dojmem než v médiích (internet, TV, rozhlas, časopisy apod.)?

- Ano
- Ne

18. Kde si raději koupíte mobilní telefon?

- e-shop
- kamenný obchod (v místě prodeje)

19. Co Vás na reklamě mobilních telefonů nejvíce osloví?

(Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 2 možnosti.)

- vtip
- slogan
- hudba, melodie, znělka
- známá osobnost
- samotný výrobek
- cena
- Vlastní

odpověď:.....
.....

20. Čemu dáváte při výběru mobilního telefonu přednost?

(Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 3 možnosti.)

- cena
- prestiž značky
- design (vzhled, prezentace služby apod.)
- reference známých
- mediální propagace
- reference prodejce
- kvalita fotoaparátu
- velikost paměti Vlastní

odpověď:.....
.....

21. Působí na Vás při výběru zboží stresové faktory?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Vůbec

22. Jaké stresové faktory na Vás při výběru zboží v místě prodeje nejvíce působí?

(Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 3 možnosti.)

- hluk (přeplněnost prodejny ostatními zákazníky)
- nepřehlednost (velké množství zboží)
- omezené časové možnosti, které mohu nákupu věnovat
- neodbornost prodejců
- žádné
- Vlastní

odpověď:.....
.....

23. Zaujměte postoj k výroku: „Při výběru mobilních telefonů dávám přednost těm, které znám z reklam!“

- Souhlasím
- Spíše souhlasím
- Spíše nesouhlasím
- Nesouhlasím
- Nevím

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 2: Dotazník – vliv reklamní kampaně na sociální síti Facebook z pohledu žáků základní školy

Dotazník: Psychologický vliv reklamní kampaně na sociální síti Facebook?

1. Jsem:

- Chlapec
- Dívka

2. Máte založený účet na Facebooku?

- Ano
- Ne

3. Jak často kontrolujete svůj profil na Facebooku?

- Denně.
- Prakticky neustále. (jsem přihlášený vždy, když mám zapnutý počítač nebo mobilní telefon)
- Výjimečně (pouze v případě, když vím, že je tam zajímavý příspěvek, o kterém mi například říkali kamarádi apod.)
- Týdně

4. Kolik času trávíte aktivně (komunikace s přáteli, sdílení či kontrolování příspěvků) denně na Facebooku?

- Maximálně 1 hodinu
- 2-3 hodiny
- 4-8 hodin
- 8 hodin a více

5. Pro jaký účel nejvíce využíváte Facebook?

(Zvolte maximálně 2 možnosti.)

- Chatování (komunikace) s přáteli.
- Hledání nových kamarádů.
- Zapojuji se do zajímavých diskuzí.
- Zvědavost ohledně fotografií a příspěvků přátel.
- Přidávání příspěvků a fotografií.
- Hledání zajímavých informací týkajících se mých koníčků (sport apod.)

6. Všímate si reklam na Facebooku?

- Ano
- Ne

7. Obtěžují vás reklamy na sociální síti?

- Ano
- ne

8. Mají sociální sítě v rámci reklamy velký vliv na samotný prodej elektronického zařízení?

- Ano
- Ne

9. Poutají vaši pozornost reklamy elektronických zařízení na Facebooku?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

10. Ovlivňují reklamy na sociální síti váš názor na dané produkty?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

11. Co Vás na reklamě mobilních telefonů nejvíce osloví?

(Zvolte maximálně 2 možnosti.)

- vtip
- slogan
- hudba, melodie, znělka
- známá osobnost
- samotný výrobek
- cena
- Vlastní odpověď:.....
.....

12. Zaujměte postoj k výroku: „Toužím po mobilních telefonech, které znám z reklam!“

- Souhlasím
- Spíše souhlasím
- Spíše nesouhlasím
- Nesouhlasím

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 3: Zadání k závěrečné práci

Tisk zadání závěrečných prací

https://isit.uhk.cz/isit/praceZadani_t1.asp



UNIVERZITA HRADEC KRÁLOVÉ
Fakulta informatiky a managementu
Rokitanského 62, 500 03 Hradec Králové, tel: 493 331 111, fax: 493 332 235

Zadání k závěrečné práci

Jméno a příjmení studenta: **Filip Červinka**
Obor studia: **Informační management (3)**
Jméno a příjmení vedoucího práce: **Věra Strnadová**

Název práce:
Průběh a účinnost reklamní kampaně z psychologického hlediska

Název práce v AJ:
The progress and the effectiveness of advertising campaigns from a psychological point of view.

Podtitul práce:
Pomocí zhodnotit a popřípadě zlepšit marketingovou činnost firmy UNITA. (Letohrad)

Podtitul práce v AJ:
To help evaluate and possibly improve marketing activities of the company UNITA. (Letohrad)

Cíl práce: Cílem bakalářské práce bude zlepšit marketingovou činnost letohradské firmy UNITA zabývající se výrobou chladicích zařízení a výbavou pekáren.

Osnova práce:

Úvod

I. Teoretická část

- 1.1 Co patří do marketingových komunikací?
- 1.2 Psychologické pojmy svouvisající s vytvářením reklamní kampaně
- 1.3 Tvorba účinné reklamy

II. Praktická část

- 2.1 Cíl výzkumu
- 2.2 Zkoumané skupiny respondentů
- 2.3 Metodika výzkumu
- 2.4 Hypotézy
- 2.5 Zpracování výsledků
- 2.6 Diskuze a závěr

Seznam literatury

Seznam tabulek

Seznam grafů

Přílohy

Projednáno dne: *8. 10. 2014*

Podpis studenta

Věra Strnadová
Podpis vedoucího práce